



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas
Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022**

AUTORES:

Lopez Roggero, Karen Sofia (orcid.org/0000-0001-8169-8137)

Peña Sanchez, Carlos Abel (orcid.org/0000-0003-2902-6813)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Línea de acción de responsabilidad social universitaria:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por darnos sabiduría e inteligencia para realizar este delicado trabajo; a nuestros padres, cónyuges e hijos quienes son la fortaleza y el motivo de nuestra superación.

Agradecimiento

A nuestro docente asesor, por las enseñanzas y a la Universidad César Vallejo, por orientarnos y a la vez compartir sus conocimientos y así poder lograr nuestra meta planteada.

Índice contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice contenidos	iv
Índice Tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	12
3.2. Variables de Operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	15
3.5. Procedimiento	16
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

Índice Tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre Fidelización de clientes vs Liderazgo de costos.	19
Tabla 2	Tabla cruzada entre Fidelización de clientes vs Diferenciación.	20
Tabla 3	Tabla cruzada entre Fidelización de clientes vs Enfoque.	21
Tabla 4	Tabla cruzada entre Fidelización de clientes vs Ventaja competitiva.	22

Resumen

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022; el tipo de estudio fue aplicado y diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 268,352 y con una muestra de 97 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables fidelización de clientes y ventaja competitiva, a la vez, se utilizó el instrumento-cuestionario, que constó de 16 interrogantes para la primera variable y 18 interrogantes para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre fidelización de clientes y ventaja competitiva con un valor de Spearman con $r=0,831$, así se utilizó el Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), de acuerdo a ello se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

Palabras clave: fidelización de clientes, ventaja competitiva, cliente

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between Customer Loyalty and Competitive Advantage in the Alpanac Stores of Galería Señor de Luren, Lima 2022; the type of study was applied and non-experimental design, quantitative approach and correlational level. The population and sample consisted of 268,352 and with a sample of 97 clients. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables customer loyalty and competitive advantage, at the same time, the instrument-questionnaire was used, which consisted of 16 questions for the first variable and 18 questions for the second, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. It is concluded that there is a very strong positive correlation between customer loyalty and competitive advantage with a Spearman value with $r=0.831$, thus Spearman's Rho was used, where the result of its Bilateral Sig. is 0.00 and by means of the rule ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), accordingly, the null hypothesis was rejected and the alternative was accepted.

Keywords: customer loyalty, competitive advantage, customer

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en toda empresa u organización dependen mucho de sus consumidores, por tal motivo la Fidelización es fundamental debido a la creciente competencia ya que de acuerdo a ello esta cadena de fidelización de clientes facilita que el lucro crezca significativamente, pues esto permite mantener a flote los ingresos fijos para que la empresa se mantenga en el mercado. Comprendido esto, es muy importante aplicar estrategia que facilite la ventaja competitiva y que esta permita contribuir la rentabilidad en el mercado muy por encima de sus competidores principales.

Peña, Ramírez y Osorio (2015) en el artículo Evaluación la estrategia de fidelización de clientes utilizando dinámicas sistemáticas. Su objetivo son los programas de fidelización, una herramienta para diferenciarse y construir relaciones duraderas con los clientes de la organización. Mostrando base en los resultados obtenidos por la simulación, se encontró que el modelo cumplió con éxito su propósito y el programa de fidelización logró importantes resultados financieros para la organización.

Segundo, Felicindo, Domingo y Rodrigo (2016) en el trabajo "Análisis de la lealtad de un estudiante de ingeniería a su universidad: problemas en la gestión educativa". Su tarea era analizar la lealtad de un estudiante de ingeniería a su universidad. Se encuentra que fidelización de los estudiantes está muy influenciada por la competitividad del proceso de enseñanza y aprendizaje, la conformidad de los estudiantes tiene un efecto positivo y significativo, y la red de apoyo externo es una variable con factores importantes que afectan directa e indirectamente la lealtad de los estudiantes.

Arcentales & Ávila (2021) en su trabajo Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de compradores en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. Cuyo Objetivo fue abordar al marketing relacional y como incide en la fidelización de los clientes en la empresa Tía S.A. Los resultados de la identificación de algunas de las estrategias que utilizó la compañía para el logro de la fidelización del cliente fueron exitosos, sin embargo, se determinó que las estrategias que la empresa no logró alcanzar los objetivos ni los resultados que se esperaban sobre los clientes.

Romero, et. al, (2020) en su artículo Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de la pequeña y mediana empresa. Su objetivo es discutir la importancia de tener una buena estrategia y obtener una ventaja competitiva para el éxito de las PYME mediante el contraste de teorías. Se encuentra que estas empresas deben combinar armónicamente recursos y capacidades para lograr una ventaja competitiva, considerando sus factores competitivos: la calidad, los factores de producción, innovadores, la gestión humana, las personas y otros factores. Además, se destacan la calidad, el factor de su producción, la productividad, la innovación, la satisfacción del cliente, los recursos humanos, la gestión eficaz de sus recursos, los costos, la tecnología, las políticas públicas y otros factores.

Alaña, Crespo y Gonzaga, (2018). En su estudio ¿Cómo la estrategia empresarial permite la ventaja competitiva en una micro, pequeña y mediana empresa de la provincia de El Oro? Su propósito primordial fue examinar cómo la estrategia comercial brinda una ventaja competitiva a la organización a través del diseño, la construcción, la implementación y el control. Entre las conclusiones, se llama la atención sobre la prioridad de formular, diseñar e incrementar su estrategia que nos den un resultado a largo plazo, porque actualmente la delegación del gerente se limita a crear razones financieras.

Cabana, Gálvez, & Muñoz, (2015) Menciona su posición crítica de las ventajas competitivas que tiene el restaurante. Cuyo objetivo es el análisis de cada variable que interviene en los alcances de la ventaja competitiva en empresas que están en el rubro de mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile. Se ha reconocido que lograr una ventaja competitiva en los restaurantes de alta cocina depende en gran medida de la fidelización de consumidores y de un riguroso plan de toma de decisiones para generar la satisfacción del consumidor a partir de Entregar una calidad de servicio diferenciada que cumpla con los objetivos requeridos, esto también significa prestar atención tanto a los aspectos tangibles gestión de activos y servicios. Restaurante invisible.

El presente trabajo se realizará en Alpanac, la misma que está ubicada en la galería señor de Luren, cercado de lima, la misma que se dedica al rubro de compra y venta de calzados para caballeros. A la vez, se observa que la organización no tiene estrategias de fidelización de clientes, no cuenta con objetivos claros, su personal no se encuentra relativamente capacitado para una atención

personalizada, no cuenta con proyecciones que le permitan tener resultados a corto, mediano y largo plazo, esto a su vez produce niveles bajos de producción, poca participación en el mercado y una posible deserción o pérdidas de clientes, según lo descrito anteriormente el actual estudio pretende determinar una existente relación de la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva, la misma que ayudaría a brindar alternativas de solución.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022?

Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona la fidelización de Clientes y el liderazgo de costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022? ¿Cómo se relaciona la fidelización de Clientes y la diferenciación en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022? ¿Cómo se relaciona la fidelización de Clientes y el enfoque en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022?

El actual trabajo se justificó de forma Teórica: Ya que su valor teórico, contribuye al desarrollo sobre los aspectos de Fidelización de Clientes y ventaja competitiva de las tiendas de calzados para caballeros Alpanac, esto nos permitirá obtener conocimiento de la situación en cuanto a su gestión aplicada para proponer estrategias, cubriendo un vacío en las tiendas Alpanac. Justificación práctica Los resultados obtenidos del presente estudio aplicara una idea más clara y esto nos permitirá que las tiendas Alpanac, mejoren su gestión de fidelización de clientes y ventaja Competitiva, la aplicación de los enfoques teóricos hacia la practica propondrá, mejorar la atención al cliente, creando planes para satisfacción, retención de clientes y formulando estrategias de competitividad, este trabajo de investigación permitirá a las tiendas Alpanac, mejorar su gestión de fidelización y ventajas competitivas, incrementando sus ingresos y obteniendo beneficios para las tiendas Alpanac. Justificación metodológica: Éste trabajo de investigación es realizado con la guía de la universidad Cesar Vallejo y producto de la aplicación de un instrumento de recolección y análisis de datos, como resultado de determinación existente de la fidelización de los clientes y ventaja competitiva. Justificación Social: Éste trabajo de investigación al finalizar nos brindara alternativas de solución a la problemática, permitirá que la empresa Alpanac, tenga mejores resultados en

fidelización de clientes y ventaja competitiva y será de total ayuda para quienes busquen información como objeto de estudio para otros trabajos de investigación.

Objetivo general: Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022;

Objetivos específicos son: Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y el liderazgo de costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022; Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y la diferenciación en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022; Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y el enfoque en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022;

Hipótesis General H1: si existe relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022.

H0: No existe relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Paredes, (2019) en su tesis Fidelización y Retención de los clientes como estrategia de Marketing para la mejora del nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas-Caso Plusvalia.Com ecuador, cuyo objetivo fue realizar un análisis de cada política de seguimiento y efectividad, en la jefatura de atención al cliente. El método del trabajo realizado es el análisis y la observación, priorizamos en comprender mejor lo que los clientes necesitan y dicho esto identificamos los factores que intervienen en la retención y satisfacción de la lealtad del cliente. Las conclusiones y recomendaciones presentadas se basan en la investigación antes mencionada, en la falta de un modelo de fidelización, que incluya el monitoreo, la falta de preparación del plan de marketing, la falta de herramientas importantes para los clientes, como sitios web, y la falta de motivación de los empleados y clientes. Se definen incentivos para las áreas que deben intervenir y así realizar un nuevo cambio en el servicio que se brinda a los compradores.

Cazares, Ordeñana, (2016) en el trabajo de Ventaja competitiva y marketing relacional para fidelizar al cliente del canal FOOD SERVICES de la organización ALPINA S.A – Guayaquil, cuyo objetivo buscó establecer una mejor relación comercial buscando así conseguir usuarios fidelizados con la marca y el canal de investigación. Siendo este trabajo desarrollado bajo un alcance exploratorio-descriptivo, bajo un modelo teórico y empírico; para lo cual se consideró un muestreo probabilístico aleatorio-simple, y su procesamiento de información lo realizaron mediante el programa Excel, de donde se puede indicar que el diseñar estrategias de marketing relacional a través de programas de fidelización a los usuarios conllevara a que la empresa en mención desarrolle alternativas competitivas, logrando la fidelización de sus usuarios.

Suarez, (2019) en su tesis de Las ventajas competitivas como forma de fidelización de clientes en Servientrega, Bogotá D.C., teniendo como objetivo el analizar cómo las ventajas competitivas establecidas por la organización, pueden ser alternativas para fidelizar a los usuarios. Empleando como método la entrevista, encontrándose aquí un agente que realizaba el papel de entrevistador y quien anotaba las respuestas, teniendo de conocimiento el emplear un papel neutral, considerando que un gesto, actuación o palabra que emplee puede llegar a cambiar la respuesta del entrevistado, empleando este método por ser el aquel que

proporciona mayor cantidad de respuestas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Concluyendo que la empresa debe brindar un mayor conocimiento y recalcar sus ventajas a nivel de competencia, con la intención que sus usuarios denoten las diferencias entre sus competidores; adicional a ello se debe mejorar el servicio de posventa y la realización de campañas de fidelización, con la intención de generar una visión mejorada de la organización por parte del usuario, logrando la fidelización para desarrollar relaciones a largo plazo con los mismos.

Meza, (2021) en su tesis busco determinar la relación entre la ventaja competitiva y la fidelización del cliente de Promart, Huánuco-2018. Para ello emplearon como método un trabajo aplicado, descriptivo, no experimental-transversal. Realizándose el estudio con 26600 usuarios, y cuya muestra obtenida fue de 379. Los resultados encontrados fueron positivos, donde se halló un coeficiente lineal de Pearson muy elevado entre las variables estudiadas de 0.890, dando a conocer que la cada variable se relaciona de manera directa.

Alcántara (2019) en su tesis busco determinar la influencia de las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente del operador logístico New Transport-2018; de donde se utilizó como método un trabajo aplicado, no experimental-transaccional, correlacional-causal. Teniendo como población a 130 trabajadores y 125 usuarios de este servicio, de donde se contó como muestra a 56 trabajadores y 54 usuarios. Para la comprobación de la hipótesis emplearon la prueba de Kologórov-Smirnov, la misma que permitió el uso del Rho Spearman, obteniéndose como resultado un Rho Spearman de $p=0.000 < 0.05$ y $r = 0.838$, teniendo una relación positiva muy significativa, quedando demostrado que las variables influyen en las estrategias competitivas y la satisfacción al usuario.

Gutiérrez, Vásquez, (2019) con el estudio buscó determinar la relación entre la estrategia de marketing y el ranking de la empresa San Fernando S.A., orientado al sector acuícola, Tarapoto-2018. Empleando un método aplicado, con un diseño no experimental. Utilizando como muestra a 162 usuarios, de donde se empleó una encuesta para cada variable estudiada. Concluyo de una existente relación de las variables, encontrando un valor "p" (Valor de significancia = 0.00) siendo este menor a 0.05. mientras que el valor "r" es de 0,923, denotándose una correlación positiva, aceptándose la hipótesis alterna. Y con respecto a las variables estrategias de marketing se ubicó en un nivel bajo (42%-siendo este el más prevalente), mientras

que en un 45% los usuarios calificaron un nivel bajo con respecto a la variable posicionamiento.

Palomino, (2016) en su tesis buscó identificar cada característica que fideliza al cliente en la empresa Peru Food S.A.C., San Juan de Lurigancho. De acuerdo al autor Alcaide el fidelizar es entendido como un trébol, que se conforma por cinco dimensiones (marketing interno, comunicación, expresión del cliente, incentivos e información). Siendo este trabajo enfocado en un trabajo cuantitativo, descriptivo puro de diseño no experimental y de corte transversal. A la vez para contar con información real se consideró una muestra censal a los 33 usuarios de la organización estudiada, aplicándoseles una encuesta de respuestas cerradas, para que se responda de acuerdo a su criterio. El procesamiento de información se realizó a través del programa SPSSv21, y determinándose la fiabilidad mediante del Alpha de Cronbach, de donde se obtuvo 0.781. Concluyendo que la fidelización de los usuarios se haya en un nivel intermedio, ya que ello se obtuvo de las respuestas de los usuarios.

Condori, Peirano, Maraza y Diaz (2019) cuyo propósito primordial fue identificar el desarrolló la fidelización del usuario en la empresa Inversiones Nat E.I.R.L., La Victoria. Teniendo en cuenta a Alcaide la fidelización se vincula con el usuario considerando el tiempo. El trabajo se desarrolló bajo un diseño no experimental descriptivo-transversal, su población fue de 86 usuarios, desarrollándose la encuesta a través de un método censal. Contando con dos cuestionarios de 30 ítems y con una escala Likert. Siendo la información procesada a través del estadístico SPSSv24, encontrándose la confiabilidad mediante el uso del alfa de Cronbach. Con respecto a las variables fidelización se encontró una consistencia positiva alta de 0.965, de donde obtuvieron que en un 97% de los usuarios se encuentran satisfechos con la atención recibida, pero no fidelizados. Concluyéndose que es relevante contar con un plan de fidelización de usuarios para la organización, generando un vínculo más estrecho con el usuario.

Arenas, Cajusol (2021), en el trabajo realizado buscaron demostrar la relación entre fidelización y satisfacción del usuario de una organización de productos electrónicos, Lima-2021. Siendo un trabajo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal-descriptivo, de tipo aplicado e hipotético-deductivo. Siendo conformado la muestra por 30 usuarios de la organización, desarrollándose

un cuestionario con 19 preguntas, basado en las variables mencionadas. Para el logro de este resultado utilizaron el software SPSSv25, y con el coeficiente de Spearman se logró cuantificar las correlaciones de las variables y sus dimensiones. Encontrándose un $Rho=0,845$ y un $p=0,000$, concluyo de una existente relación positiva alta entre fidelización y satisfacción de los usuarios.

A continuación, describiremos las teorías de la variable Fidelización de Clientes.

Alcaide (2015), señala que consiste en mantener una unión con un vínculo emocional en los usuarios. Por lo mismo necesita ir más a fondo de la funcionalidad de un determinado producto y más aun de la calidad interna y externa del servicio prestado por una empresa u organización.

Según Muriel, (2020) indica que la lealtad del cliente se trata de mantener a los clientes ganados para que sigan comprando su producto o servicio debido a las experiencias positivas que han tenido con su negocio o su carrera. Para ello, es fundamental un conjunto de interacciones gratificantes que desarrollarán una relación duradera de confianza con su grupo de clientes.

Según Sánchez (2017). La fidelización es el logro de la frecuencia de compras que realizan los consumidores en una empresa desde que compran los productos de esa empresa, convirtiéndose así en clientes habituales y por lo tanto realizando sus compras una y otra vez.

Importancia: Según Álvarez (2020), la fidelización de los clientes aumentará nuestras ventas y hará que la captación de clientes sea mucho más fluida y rentable. Lo recomendable es un cliente fiel y satisfecho. Los clientes que nos han frecuentado en varias oportunidades y han recibido nuestro trato exclusivo nos recomendarán en línea y serán nuestra carta de presentación.

Características: Según Peiro, (2021) Estas son las características que destacan de un plan de fidelización: debe ser sencillo, generar ingresos, controlar el proceso, atractivo y en constante evolución. Se recomienda que cada plan de marketing incluya también una estrategia de fidelización. Es importante no solo recomendar el producto y los productos vendidos, sino también ser consumidores fieles para que puedan repetir.

Tipos: Según García, Torrez (2019). Se encontraron dos tipos de lealtad: positiva, que incluía ofrecer un precio justo, excelente calidad, valor agregado y una imagen

comercial consistente. Si bien la lealtad negativa se basa en la falta de muchas alternativas, dificulta que los clientes se den por vencidos porque temen los nuevos desafíos y riesgos de cambiar de compañía. Según Vélez, (2018). La gran diferencia entre ellos es que, en la prestación de servicios, la lealtad negativa es lo primero y asegura las ventas al devaluar su servicio, por otro lado, la lealtad positiva busca satisfacer las necesidades del usuario, superando las expectativas en términos de precio y calidad.

Se puede afirmar que hay cuatro juicios de lealtad según el estudio realizado por Dick, A. & Basu. La primera, lealtad verdadera es cuando el cliente realiza sus compras de manera muy seguida y con actitud positiva hacia la marca del producto, el segundo juicio, esta la lealtad latente, donde solamente se encuentran los clientes que tienen un alto grado de lealtad mental pero la compra no lo realizan de manera muy seguida, luego, la lealtad espuria, la cual hace referencia al grado de fidelidad en base a situaciones que se mencionaron, más que en factores cognitivos y por último, la infidelidad, con un bajo grado de continuación de compras y una mala actitud hacia la marca.

Dimensiones: Los autores describen cada una de ellas

Comunicación Alcaide, (2015) nos dice que la fidelización es la gestión de la comunicación entre la organización y sus usuarios debe ser eficaz para fidelizarlos al formar una muy buena conexión emocional con el cliente, no solo en cuanto a la calidad interna y externa de los beneficios y/o productos ofrecidos por la organización.

Satisfacción del cliente de acuerdo Kotler y Keller (2007), se refiere a la percepción alcanzada por un producto, el mismo que logra alcanzar las expectativas del cliente. Satisfacción se relacionará al grado y dirección entre expectativas y rendimiento. por lo mismo si el rendimiento de un producto no alcanzara las expectativas el usuario quedaría insatisfecho.

Lealtad de acuerdo por Yoo et al. (2017) se aclara que la lealtad al producto es más que un compromiso estrictamente arraigado de adquisición de un producto específico de una forma persistente en el futuro a pesar que las novedades, circunstancia y de los esfuerzos de marketing posean el potencial de generar diferentes tipos de conducta.

Teorías de Ventaja Competitiva

Porter (2008): La ventaja competitiva permite que una empresa resista las amenazas del entorno y mantenga su valor de mercado con el fin de aumentar las ganancias en el tiempo a través de diversas estrategias propuestas.

Según Arias (2020). Ventaja competitiva se refiere a una característica de una organización, país o individuo que lo distingue de los demás, colocándolo en una ventaja relativamente mejor y destaque. Para aclarar, cualquier atributo que lo haga más competitivo que otros.

Según Quintana, (2020). Menciona que la ventaja competitiva es un atributo que facilita a una compañía a ponerse por delante de sus rivales en un campo en particular. Sin embargo, una ventaja competitiva, es uno de los factores decisivos en los que cada consumidor considera y los elige entre las diversas opciones que se encuentra en los mercados.

Importancia Según Linton, (2018) La ventaja competitiva es relevante, ya que, facilita a la organización hacer frente a las posibles rivalidades competitivas y conservar su meta de mercado para el rendimiento de la rentabilidad a largo plazo de la organización.

Características Según Guest (2019) Para ser competitiva, una ventaja debe tener ciertas características: Debe ser única: Esta característica implica el hecho de que es imposible que otra empresa tenga algo similar a lo que su organización proporciona. No es fácil de imitar: para desarrollar su ventaja, debe asegurarse de que no pueda ser imitado a corto plazo. Tiene que ser sostenible en el tiempo: intentar mantener una ventaja a largo plazo la hará verdaderamente competitiva.

Tipos: Según Sordo (2021) El posicionamiento de marca o empresa se puede dividir en dos categorías: comparativo y distinto. Comparativo: La ventaja comparativa es crear o proporcionar un mejor producto o servicio que la competencia. Diferenciación: La ventaja de la diferencia busca características que destaquen de la competencia. Esto es lo que distingue a un producto o marca.

Dimensiones: A continuación, los autores, describen cada una de ellas

Liderazgo de costos Trezza (2022) Esta estrategia está determinada por el entorno y las acciones de la empresa para lograr costos de producción más bajos que los competidores. Difícil de implementar porque requiere un trabajo continuo para reducir costos en todos los niveles de producción.

Diferenciación Angulo, (2019). Su objetivo es crear bienes y servicios de valor exclusivo en todo el mercado y dirigirlos a clientes insensibles a los precios. Esto significa perder participación de mercado e invertir en actividades de mayor valor como el desarrollo de productos, materiales de alta calidad e incluso un mejor servicio al cliente.

Enfoque Angulo, (2019). Implica prestar atención a las necesidades de un grupo particular de consumidores, donde la empresa puede lograr un objetivo estratégico menor, y por lo tanto enfocarse en satisfacer las necesidades de una determinada línea de producto o área geográfica de la mejor manera posible, en un territorio geográfico.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Tipo, Se considera esta investigación de forma aplicada, ya que el énfasis del estudio fue brindar alternativas al problema. La investigación es de tipo aplicada porque pretende, solucionar un problema identificado en un corto periodo. Según Arias. (2022), La investigación aplicada prioriza como objetivo solucionar problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas.

Diseño no experimental, Hernández, (2014) Pues porque no manipula las variables y se estudia la relación durante un tiempo determinado, ya que la encuesta se desarrollará sin manipular las variables y se considera en parte porque el cuestionario se recoge durante un tiempo determinado.

A la vez, se tuvo un nivel Correlacional: Revela una variable a otra asociada con los conductores y refleja causa y efecto. De igual manera, el grado de estudio es correlacionado, ya que su objetivo es verificar el grado de relación entre cada variable, midiendo sus variables y luego utilizando la hipótesis de correlación, y en aplicaciones estadísticas se estima la correlación, pudiendo ser positivo. o negativo.

A la vez, se tuvo un enfoque cuantitativo, los autores Hernández, Fernández y Baptista. (2014) indican que lo utilizan para recabar información probando la hipótesis planteada basándose en una medición numérica y bajo un análisis estadístico, con la finalidad de determinar una pauta o comportamiento, permitiendo en la prueba de una teoría.

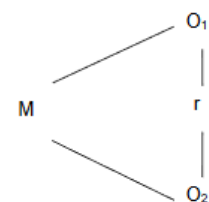
Dónde:

M = Muestra

O_1 = variable 01

O_2 = variable 02

r = relación entre las variables



3.2. Variables de Operacionalización

Variable 01: Fidelización de los clientes

Definición conceptual

Según Alcaide. (2015) indica que consiste en mantener una unión con un vínculo emocional en los usuarios. Por lo mismo necesita ir más a fondo de la funcionalidad de un determinado producto y más aun de la calidad interna y externa del servicio prestado por una empresa u organización.

Definición Operacional

La variable fidelización de los clientes de naturaleza cuantitativa, está conformada por la dimensión Comunicación, Satisfacción del Cliente y lealtad las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Dimensiones

Comunicación

- Un dialogo continuo
- La comunicación multicanal
- Los mensajes SMS

Satisfacción del Cliente

- Rapidez en el servicio
- Solución de reclamación
- Confiabilidad

Lealtad

- Retención de clientes
- Frecuencia de compras
- Recomendación

Escala de medición: Ordinal

Variable 02: Ventaja Competitiva

Definición conceptual

Según Quintana, (2020). Menciona que es un atributo que facilita a una compañía a ponerse por delante de sus rivales en un campo en particular. Sin embargo, una ventaja competitiva, es uno de los factores decisivos en los que cada consumidor considera y los elige entre las diversas opciones que se encuentra en los mercados.

Definición Operacional

La variable Ventaja Competitiva es de naturaleza cuantitativa, está conformada por la dimensión Comunicación, Satisfacción del Cliente y lealtad las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Dimensiones

Liderazgo de Costos

- Regulación de precios
- Calidad
- Prestación de servicios

Diferenciación

- Publicidad
- Línea de productos
- Marca

Enfoque

- Segmentación de mercado
- Clientes
- Comunicación

Escala de medición: Ordina

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

El trabajo contó con una población constituida por 268,352 clientes de tiendas alpanac de galería señor de Luren. Según los autores Hernández y Mendoza (2018) la indican como la totalidad de una población que se estudia en una empresa de acuerdo a cierta característica en común”

Criterios de inclusión: clientes varones y mujeres mayores de edad que estén en capacidad de poder adquirir un producto.

Criterios de exclusión: Se descartó a las personas menores de 18 años.

Muestra: de acuerdo al autor Álvarez (2017) se le conoce a la representación significativa de toda la población y es un valor que representa a ese grupo de individuos. En nuestro caso, estuvo conformada por 97 clientes representativos de la población.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde

n = muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de que salga la variable independiente

q = probabilidad de que salga la variable dependiente

E = error de estimación

Muestreo: Según Bernal, (2016). Fue necesario considerar algunos criterios para escoger la muestra, que se detalla por la naturaleza censal de la investigación se ha obviado el procedimiento de muestreo.

En el presente trabajo aplicamos la técnica de muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

El estudio toma como técnica una encuesta de esta manera se aplicó para cada una de las variables, cuyo instrumento fueron los cuestionarios, los mismos que

fueron estructurados a través de los indicadores de cada una de las variables, con un lenguaje práctico y comprensible para los clientes de las tiendas Alpanac. Según Álvarez, (2020). Los métodos de encuesta se utilizan para recopilar datos, lo que nos permite recopilar información de nuestros clientes a través de procedimientos estandarizados. Este es un método que le permite recopilar información de manera integral, eficiente y rápida de un grupo de personas en las zapaterías de hombres Alpanac.

Instrumento: Se estableció el Cuestionario sirviendo para recabar la información. Según Bernal (2010) Manifiesta el cuestionario es muy necesario en las diferentes investigaciones, la cual están creadas y diseñadas de manera escrita en forma de interrogantes, para recolectar los datos necesarios y con ello llegar al objetivo que requiere la investigación.

Para recolectar la información se utilizará como instrumento base cuestionarios de elaboración propia, este instrumento está compuesto por preguntas con escala de Likert, teniendo 5 niveles de respuesta: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Validez: Se realizó según el criterio de cada juez especialista en la temática en estudio, los mismos que poseen características y brindan la validez de nuestro instrumento. De acuerdo al autor Martínez, (2018). Indica que en una validación se revisa por expertos en el campo de estudio, señalando y observando al investigador de ser el caso para que el instrumento utilizado sea verídico.

Confiabilidad: se realizó mediante la utilización de programa estadístico SPSS vers.26, a través del alfa de Cronbach, determinado que nuestro instrumento esta apto para su aplicación. Asimismo, de acuerdo al autor Mendoza (2018) Manifiesta que se mide el instrumento dando como resultados datos idénticos, verificando el grado de fiabilidad de cada uno de los instrumentos. A la vez, esta técnica consiste en una encuesta, con preguntas. La respuesta como resultado nos indicara que el coeficiente de Alfa de Cronbach sea confiable.

3.5. Procedimiento

Esta investigación se realizó con información obtenida en tesis, artículos científicos y libros. Así mismo se aplicó el turniting de la plataforma de la Universidad Cesar Vallejo para evitar plagios de textos hasta 25%, posteriormente se aplicó el

cuestionario para obtener datos estadísticos que permitan encontrar resultados, conclusión y recomendaciones sobre la investigación.

Según Arias, (2020). Describe los pasos que se sigue en un trabajo, así como la manera en la que se utilizó logrando el efecto de dicha investigación. Quienes dieron su opinión sobre la aplicación. Después de recolectar los datos, los datos serán organizados, compilados y procesados por métodos estadísticos como Excel y SPSS para construir tablas estadísticas para que las computadoras procesen y analicen e interpreten los resultados. Sobre cada objetivo planteado en el estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para elaborar y contrastar nuestra hipótesis propuesta utilizamos en conocido como SSPS. Asimismo, posterior a haberse elaborado la encuesta de cada una de nuestras variables, comprendida por 97 personas que acuden frecuentemente a las tiendas Alpanac, se elaboró nuestra base de datos, ingresándolas al programa, el mismo que nos proporcionó diversas tablas que se analizaron y de esa forma lograr determinar una existente relación entre cada variable mediante el Rho Spearman. Permitiendo probar cada hipótesis estipulada.

Análisis Descriptivo: el autor indica que aquí se hace uso de tablas de frecuencia permitiendo medir y describir cada dato obtenido, luego de la aplicación de nuestro instrumento con su pertinente análisis crítico. Según, Rincón (2019) se estudian técnicas que facilitan, y muestra la información de un conjunto de datos. el procedimiento de la estadística descriptiva ayuda a comprender la información de una forma breve y resumida, y es especialmente útil cuando la cantidad de información es grande. Esta descripción de la información se lleva a cabo a través de números, tablas o elementos gráficos.

Análisis inferencial: A través de las pruebas estadísticas, y mediante los resultados se realizará la validación de la hipótesis para evaluar la relación entre las variables. Según, Rincón (2019) aquí se estudia alguna técnica o procedimiento con el propósito primordial que los datos de cada muestra se generalicen o extiendan a una población completa. La afirmación que se obtiene posee un determinado grado de imprecisión ya que la información recabada para el estudio es parcial.

3.7. Aspectos éticos

En esta investigación, se cumplirá con Ética Profesional los Principios que fundamentan la moral individual y social, con la finalidad de cumplir con las leyes y reglamentos de conducta para cumplir con el bien, con el juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas de naturaleza racional, este trabajo de investigación se ha desarrollado predominado en los valores éticos, como proceso integral, organizado, coherente, secuencial y racional siempre buscando nuevos conocimientos indagando para encontrar la verdad o falsedad. Asimismo, el autor del estudio entiende que la ética estará implícito al desarrollar en actual trabajo, de esta forma se debe evitar el empleo de alguna acción o proceso que pueda menoscabar la autenticidad de cada procedimiento, así como la veracidad de los datos e informes que se solicita para el logro de cada objetivo trazado en nuestro trabajo aplicado. Según Rodríguez, Huamanchumo, (2015). Los problemas planteados así sean de tipo financiero, económico, organizacional, o social deben ser estudiados mediante un análisis científico para el provecho de la sociedad.

IV. RESULTADOS

A continuación, se describe los resultados de acuerdo al cuestionario.

Objetivo Específico 01: Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y el liderazgo de costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

H₁: Existe relación entre la fidelización de clientes y el liderazgo de costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

H₀: No Existe relación entre la fidelización de clientes y el liderazgo de costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

Tabla 1

Tabla cruzada entre Fidelización de clientes vs Liderazgo de costos.

		Liderazgo de costos			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Fidelización de clientes	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,701** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	7,2%	14,4%	21,6%	
	Optimo	0,0%	6,2%	72,2%	78,4%	
Total		0,0%	13,4%	86,6%	100,0%	0,000

Nota. En relación con la tabla 01, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión liderazgo de costos de 0.701, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre la fidelización de clientes y el liderazgo de costos.

Para la hipótesis específica 01, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que la fidelización de clientes tiene una influencia de forma óptima con el liderazgo de costos de un 72.2%.

Entonces, en relación al análisis inferencial en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima, debería optimizar la fidelización de clientes con el fin mejorar el liderazgo de costos.

Objetivo Específico 02: Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y la diferenciación en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

H₁: Existe relación entre la fidelización de clientes y la diferenciación costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

H₀: No Existe relación entre la fidelización de clientes y la diferenciación costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

Tabla 2

Tabla cruzada entre Fidelización de clientes vs Diferenciación.

		Diferenciación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Fidelización de clientes	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,712** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	14,4%	7,2%	21,6%	
	Optimo	0,0%	18,6%	59,8%	78,4%	
Total		0,0%	33,0%	67,0%	100,0%	

Nota. En relación con la tabla 02, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión diferenciación de 0.712, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre la fidelización de clientes y la diferenciación.

Para la hipótesis específica 02, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que la fidelización de clientes tiene una influencia de forma óptima con la diferenciación de un 59.8%.

Entonces, en relación al análisis inferencial en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima, debería optimizar la fidelización de clientes con el fin mejorar la diferenciación.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y el enfoque en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

H₁: Existe relación entre la fidelización de clientes y el enfoque en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

H₀: No Existe relación entre la fidelización de clientes y el enfoque en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

Tabla 3

Tabla cruzada entre Fidelización de clientes vs Enfoque.

		Enfoque			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Fidelización de clientes	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0, 779** Sig. (bilateral) 0, 000
	Regular	0,0%	12,4%	9,3%	21,6%	
	Optimo	0,0%	12,4%	66,0%	78,4%	
Total		0,0%	24,7%	75,3%	100,0%	

Nota. En relación con la tabla 03, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión enfoque de 0.779, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre la fidelización de clientes y el enfoque.

Para la hipótesis específica 03, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que la fidelización de clientes tiene una influencia de forma óptima con el enfoque con un 66.0%.

Entonces, en relación al análisis inferencial en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima, debería optimizar la fidelización de clientes con el fin mejorar el enfoque.

Objetivo General: Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

H₁: Si existe relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

H₀: No existe relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022

Tabla 4

Tabla cruzada entre Fidelización de clientes vs Ventaja competitiva.

		Ventaja competitiva			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Fidelización de clientes	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0, 831** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	12,4%	9,3%	21,6%	
	Optimo	0,0%	10,3%	68,0%	78,4%	
Total		0,0%	22,7%	77,3%	100,0%	0, 000

Nota. En relación con la tabla 04, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre las variables fidelización de clientes y ventaja competitiva de 0.831, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva muy fuerte, logrando una relación proporcionalmente directa entre la fidelización de clientes y la ventaja competitiva.

Para la hipótesis general, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que la fidelización de clientes tiene una influencia de forma óptima con la ventaja competitiva con un 66.0%.

Entonces, en relación al análisis inferencial en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima, debería optimizar la fidelización de clientes con el fin mejorar la ventaja competitiva.

V. DISCUSIÓN

A continuación, en este apartado discutimos nuestros resultados obtenidos a través de nuestro instrumento, el mismo que se realiza contrastando cada resultado con otras investigaciones.

En relación al objetivo general, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre las variables fidelización de clientes y ventaja competitiva de 0.831, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva muy fuerte, logrando una relación proporcionalmente directa entre la fidelización de clientes y la ventaja competitiva. Para la hipótesis general, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que la fidelización de clientes tiene una influencia de forma óptima con la ventaja competitiva con un 66.0%. Los estudios lo podemos contrastar con lo que afirma Palomino, (2016) en su tesis buscó identificar cada característica que fideliza al cliente en la empresa Peru Food S.A.C., San Juan de Lurigancho. De acuerdo al autor Alcaide el fidelizar es entendido como un trébol, que se conforma por cinco dimensiones (marketing interno, comunicación, expresión del cliente, incentivos e información). Siendo este trabajo enfocado en un trabajo cuantitativo, descriptivo puro de diseño no experimental y de corte transversal. A la vez para contar con información real se consideró una muestra censal a los 33 usuarios de la organización estudiada, aplicándoseles una encuesta de respuestas cerradas, para que se responda de acuerdo a su criterio. El procesamiento de información se realizó a través del programa SPSSv21, y determinándose la fiabilidad mediante del Alpha de Cronbach, de donde se obtuvo 0.781. Concluyendo que la fidelización de los usuarios se haya en un nivel intermedio, ya que ello se obtuvo de las respuestas de los usuarios. cuya afirmación está respaldada por las teorías de Según Alcaide (2015), señala que la fidelización consiste en mantener una unión de connotación emocional en los clientes. La fidelización necesita ir más a fondo de la funcionalidad de un determinado producto y más aun de la calidad interna y externa del servicio prestado por una empresa u organización. Y según Porter (2008): La ventaja

competitiva permite que una empresa resista las amenazas del entorno y mantenga su valor de mercado con el fin de aumentar las ganancias en el tiempo a través de diversas estrategias propuestas. De acuerdo a los estudios mencionados se puede indicar que los estudios de fidelización de clientes y ventaja competitiva son muy importantes para cualquier empresa, dado que se debe formular estrategias de fidelización y destacar nuestros productos haciéndolos únicos en el mercado con la finalidad de tener relaciones más duraderas, así como conexiones emocionales entre el cliente y empresa.

En relación al objetivo específico 01, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión liderazgo de costos de 0.701, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre la fidelización de clientes y el liderazgo de costos. Para la hipótesis específica 01, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que la fidelización de clientes tiene una influencia de forma óptima con el liderazgo de costos de un 72.2%. Estos estudios se pueden contrastar con lo indicado por las teorías de los siguientes autores Según Sánchez (2017). La fidelización es el logro de la frecuencia de compras que realizan los consumidores en una empresa desde que compran los productos de esa empresa, convirtiéndose así en clientes habituales y por lo tanto realizando sus compras una y otra vez. Así mismo el estudio de fidelización a los clientes está muy relacionado a liderazgo de costos el cual es definido por el autor Trenza (2022) como aquella estrategia está determinada por el entorno y las acciones de la empresa para lograr costos de producción más bajos que los competidores esto a su vez es difícil de implementar porque requiere un trabajo continuo para reducir costos en todos los niveles de producción. De acuerdo a lo antes mencionado se puede decir que los estudios de fidelización de clientes y liderazgo de costos tienen una relación positiva considerable, de esta manera se puede saber la importancia de tomar acciones para conseguir clientes satisfechos mediante la reducción de costos, solo así podríamos conseguir clientes habituales y frecuentes.

En relación al objetivo específico 02, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión diferenciación de 0.712, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre la fidelización de clientes y la diferenciación. Para la hipótesis específica 02, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que la fidelización de clientes tiene una influencia de forma óptima con la diferenciación de un 59.8%. los estudios se pueden contrastar con las teorías de los siguientes autores, Según Álvarez (2020), la fidelización de los clientes aumentará nuestras ventas y hará que la captación de clientes sea mucho más fluida y rentable. Lo recomendable es un cliente fiel y satisfecho. Los clientes que nos han frecuentado en varias oportunidades y han recibido nuestro trato exclusivo nos recomendarán en línea y serán nuestra carta de presentación. Así mismo el estudio de fidelización a los clientes está muy relacionado con la diferenciación el cual es definido por el autor Angulo (2019). Como aquel objetivo en crear productos y servicios de valor exclusivo en todo el mercado y dirigirlos a clientes insensibles a los precios. Esto significa perder participación de mercado e invertir en actividades de mayor valor como el desarrollo de productos, materiales de alta calidad e incluso un mejor servicio al cliente. De acuerdo a lo antes mencionado se puede decir que los estudios de fidelización de clientes y diferenciación tienen una relación positiva considerable, de esta manera se puede proponer estrategias para tener clientes satisfechos, brindándoles un producto único y buena calidad destacado entre los competidores.

En relación al objetivo específico 03, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable fidelización de clientes y la dimensión enfoque de 0.779, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre la fidelización de clientes y el enfoque. Para la hipótesis específica 03, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de

la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que la fidelización de clientes tiene una influencia de forma óptima con el enfoque con un 66.0%. Estos estudios se pueden contrastar con lo indicado por las teorías de los siguientes autores. Según Alcaide, (2015) nos dice que la fidelización es la gestión de la comunicación entre la empresa y sus clientes debe ser eficaz para fidelizarlos al formar una muy buena conexión emocional con el cliente, no solo en cuanto a la calidad interna y externa de los beneficios y/o productos ofrecidos por la organización. Así mismo el estudio de fidelización a los clientes está muy relacionado con el enfoque el cual es definido por el autor Angulo, (2019). Donde implica prestar atención a las necesidades de un grupo particular de consumidores, donde la empresa puede lograr un objetivo estratégico menor, y por lo tanto enfocarse en satisfacer las necesidades de una determinada línea de producto o área geográfica de la mejor manera posible, en un territorio geográfico. De acuerdo a lo antes mencionado se puede decir que los estudios de fidelización de clientes y enfoque tienen una relación positiva considerable, de acuerdo a la investigación se puede encontrar estrategias de fidelización que nos permita tener clientes frecuentes enfocándonos en el producto o en un objetivo en específico.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general podemos concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre fidelización de clientes y ventaja competitiva con un valor de spearman con $r=0,831$, así se utilizó el Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se puede concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
2. En relación al Objetivo específico 01 podemos concluir que existe una correlación positiva considerable entre Fidelización de clientes y Liderazgo de costos con un valor de spearman $r=0,701$, así mismo se utilizó Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), de acuerdo a los resultados se procedió aceptar la hipótesis alterna y se rechazó la nula.
3. En relación al Objetivo específico 02 podemos concluir que existe una correlación positiva considerable entre Fidelización de clientes y la diferenciación con un valor de spearman $r=0,712$, así mismo se utilizó Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), de acuerdo a los resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
4. En relación al Objetivo específico 03 podemos concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre Fidelización de clientes y el enfoque con un valor de spearman $r=0,779$, así mismo se utilizó estadígrafo Rho de Spearman, donde el resultado de su Sig. Bilateral es 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), de acuerdo a los resultados se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

En referencia al Objetivo general se recomienda a los responsables de las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima, establecer un plan de fidelización de clientes basados en una de estrategia de comunicación efectiva así mismo enfocados en la búsqueda de la lealtad del cliente y logrando una satisfacción, la misma que permitirá mejorar la ventaja competitiva a través de un liderazgo de costos y una diferenciación de la competencia.

En relación con el objetivo específico 01, se recomienda a los responsables de las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima, formular estrategias en reducción de costos la misma que incluya la implementación de productos variados con precios más accesibles, así mismo promocionar nuestro producto estrella que es el calzado de cuero, destacando todas sus características, con esto el cliente tendrá opciones de compra y la empresa podrá manejar sus costos sin perder ventas.

En relación al objetivo específico 02, se recomienda a los responsables de las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima, ejecutar estrategias para fortalecer la calidad de atención con los clientes puesto que es fundamental para mantener una buena relación e interactividad dentro y fuera de las tiendas, así mismo instruir al personal para mejorar la rapidez del servicio de esta manera se podrá tener clientes frecuentes y evitar que los clientes se retiren insatisfechos de las tiendas.

En relación al objetivo específico 03, se recomienda a los responsables de las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, implementar estrategias de enfoque al cliente, que nos permita conocer sus necesidades sus preferencias y su satisfacción con las tiendas, así mismo fomentar la comunicación para tomar en consideración los comentarios y aportes de los clientes que manifiestan en aprobación o rechazo de algo en específico sobre las tiendas Alpanac.

REFERENCIAS

- Alaña, T., Crespo, M. & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista, Universidad y Sociedad*, 10(2), 257-262. Epub 03 de febrero de 2018. Recuperado en 12 de marzo de 2022, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000200257&lng=es&tlng=es.
- Alcaide, J. (20015). *Fidelización de Clientes*. Editorial www.Esic.es
https://books.google.com.pe/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Alcántara, N. (2019) *Estrategias Competitivas Y Satisfacción Del Cliente Del Operador Logístico New Transport*, 2018, (trabajo de pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Huacho
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2820/NATHALY%20VIVIANA%20ALCANTARA%20MONTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvares, M. (2020) *La importancia de fidelizar un cliente nunca fue tan clara*.
<https://tecnohotelnews.com/2020/09/16/importancia-fidelizar-cliente-alojapro/>
- Arcenales, C., G., & Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arque, Puma. (2021) *Neuromarketing y fidelización de clientes en los centros comerciales de la ciudad de Cusco*, 2021 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Cuzco.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74733/Arque_CMC-Puma_ACR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Angulo, J. (2019). *Relación entre la Percepción de Responsabilidad Social Empresarial y Ventaja Competitiva en el Sector Bancario de Trujillo Año 2019* (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45763/Angulo_PJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cabana, R., Cortés, H, Vega, L. & Cortés, A. (2016). Análisis de la Fidelización del Estudiante de Ingeniería con su Centro de Educación Superior: Desafíos de Gestión Educacional. *Formación universitaria*, 9(6), 93-104.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000600009>
- Cabana, S., Gálvez, P., & Muñoz, C., (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 57-67. ISSN: 0120-4645.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007>
- Castillo, A. (2017). La gestión del talento humano y la ventaja competitiva de la empresa cisesac, Chimbote 2017 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12085/castillo_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cazares, G. Ordeñana, V. (2016) Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal FOOD SERVICES de la empresa ALPINA S.A en la ciudad de Guayaquil (trabajo de pregrado) universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16470/1/revision%20tesis%20Alpina%20final%20hoy.pdf>
- Chávez. (2017) Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017. (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7158/CHAVEZ_OD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cotrina, E. Ignacio, H. (2019) Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona alto andina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. (tesis pregrado) Universidad Continental. Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf
- Diaz, F. (2016). Gestión del talento humano y su relación con la ventaja competitiva de los restaurantes de la Av. Trapiche, Comas, 2016 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2314/Diaz_AFD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, M. Torrez, J. (2019). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Trapoto.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_Garc%c3%ada_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guillen, J. Hernández, J. Pérez, K. (2019) Ventaja competitiva y fidelización de clientes de la pollería Betty, Callao, 2019 (trabajo pregrado) Universidad cesar vallejo Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59445/B_Guill%c3%a9n_LJB-Hern%c3%a1ndez_CJA-P%c3%a9rez_MKV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guillen, J. (2020) Perspectiva de Valor y Ventaja Competitiva en el minimarket Mikuna, Carabayllo, 2020 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86203/Guill%c3%a9n_LJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, Cindy. Vásquez, T. (2019) tesis Estrategias De Marketing Y Posicionamiento De La Empresa San Fernando S.A., Orientado Al Sector Acuícola, Tarapoto Año 2018 (trabajo de pregrado) Universidad Nacional De San Martín – Tarapoto.

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3750/ADMINISTRACION%20-%20Cindy%20Jennifer%20Gutierrez%20Solano%20%26%20Thal%C3%ADa%20V%C3%A1squez%20Zurita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, J. (2017) La Satisfacción Del Cliente Y El Nivel De Fidelización En Restaurantes Familiares De San Miguel, San Isidro Y Jesús María (trabajo de pregrado) universidad san Ignacio de Loyola Lima.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce209f9f-d04b-41bc-84e1-a23e5d5f1602/content>

- Ipanaque, F. (2019). Benchmarking y ventaja competitiva de la empresa Agrícola Tres Palmeras S.R.L. en la provincia de Huaral, 2019 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Huaral.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51283/Ipanaque%c3%a9_FF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Juares, Saona. (2021) El inbound marketing y su influencia en la fidelización del consumidor en la concesionaria Nova Autos SAC Piura – 2021 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Piura.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82622/Juarez_CKL-Saona_GSD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martel, J. Saavedra, L. (2020) ventaja competitiva y fidelización de clientes en la ferretería Martel Vargas S.A.C., Villa María del Triunfo, 2020 (trabajo de pregrado) universidad cesar vallejo Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65799/Martel_AJO-Saavedra_BLC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meza, B. (2021) la ventaja competitiva y la fidelización de clientes en promart, Huánuco, 2018 (trabajo pregrado) universidad de Huánuco
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2984/Meza%20Mar%c3%adn%2c%20Branco%20Brallan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, L., & Villanueva, G. (2020) Posicionamiento y fidelización de los clientes de la Pizzería Mostra de Nuevo Chimbote, Periodo 2020 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Chimbote.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85731/Moreno_GLK-Villanueva_RGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino, G. (2016). Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C. San Juan de Lurigancho, 2016 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4927/Palomino_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paredes, D. (2019) Fidelización Y Retención Del Cliente Como Estrategia De Marketing Para Mejorar El Nivel De Satisfacción E Incrementar El Rendimiento De Las Cuentas, Caso Plusvalia.Com (trabajo de pregrado) Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Matriz

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16452/TESIS%20COMPLETA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peña, S., Ramírez, G. & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14 (26), 87-104. Recuperado el 16 de marzo de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-33242015000100007&lng=en&tlng=es.

Pinto, J. (2015). Gerencia de Proyectos Como lograr la ventaja competitiva. Editorial D.R. © 2015 por Pearson Educación de Colombia Ltda.

file:///C:/Users/mily_/Downloads/Pinto-Gerencia%20de%20proyectos%203ra%20ed.pdf

Gomez, A. (2017). El marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa FEPAM IMPORT S.A.C., en Jicamarca San Juan de Lurigancho, 2017 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20738/G%c3%b3mez%20_BAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, E. (2018). Calidad de servicio y Fidelización del cliente de la empresa Multiservicios Centauro S.A.C dentro del almacén de Gloria S.A. distrito de Ate - 2018. (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19724/QUISPE_NEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, N. (2018). El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20032/Quispe_HNO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 4, 2020 Universidad del Zulia, Venezuela

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077034>

- Rosas, M. (2017). Liderazgo estratégico y su relación con la ventaja competitiva de la empresa fecope e.i.r.l, Huaraz, 2017 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo huaraz.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21422/Rosas_VMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, C. (2019) La calidad de servicio como ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42952/Sanchez_BCRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sanchez, B., & Carmen, A. (2019). La calidad de servicio como ventaja competitiva de la empresa Comercial Pampas, Callao – 2019 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42952/Sanchez_BCRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schnarch, A. (2017). Marketing de Fidelización. Editorial www.ecoediciones.com
<https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Suarez, M (2019) Las ventajas competitivas como forma de fidelización de clientes en Servientrega Bogotá D.C. 2019 (trabajo de pregrado) universidad del rosario. Colombia
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/20711/SuarezCruz-MariaPaula-2019.pdf?sequence=1>
- Suclupe, L. (2021). Fidelización De Clientes En Stands De Estética De Una Galería De La Ciudad De Chiclayo, 2019 (trabajo de pregrado) Universidad señor de Sipán Chiclayo.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8317/Suclupe%20Santisteban%20Lucerito%20del%20Pilar.pdf?sequence=1>
- Vargas, V. Quispe, J. (2019) en su tesis Fidelización de clientes y la rentabilidad financiera de la Caja Municipal de Ahorro Y Crédito Cusco S.A. agencia de Urubamba periodo 2018. (Tesis de pregrado) Universidad Andina del Cusco. Cuzco

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3651/Victor_Joseph_Tesis_bachiller_2020.PDF?sequence=1&isAllowed=y

Vera, A. (2021). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial y su Incidencia en la Ventaja Competitiva de una Empresa Agro Exportadora, Sullana 2021 (trabajo pregrado) Universidad Cesar Vallejo Piura.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69979/Vera_AAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Tabla 01
Variable Fidelización de Clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Fidelización de Clientes	Según Alcaide. (2015) señala que la fidelización consiste en mantener una unión de connotación emocional en los clientes. La fidelización necesita ir más a fondo de la funcionalidad de un determinado producto y más aun de la calidad interna y externa del servicio prestado por una empresa u organización.	La variable fidelización de los clientes de naturaleza cuantitativa, está conformada por la dimensión Comunicación, Satisfacción del Cliente y lealtad las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario	Comunicación	Un dialogo continuo	Ordinal
				La comunicación multicanal	
				Los mensajes SMS	
			Satisfacción del Cliente	Rapidez en el servicio	
				Solución de reclamación	
				Confiabilidad	
			Lealtad	Retención de clientes	
				Frecuencia de Compras	
				Recomendación	

Tabla 02
Variable Ventaja Competitiva

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Ventaja Competitiva	Según Quintana, (2020). La ventaja competitiva es un atributo que permite a una empresa situarse por encima de sus competidores en un campo o industria en particular. Desde el punto de vista del consumidor, la ventaja competitiva es el factor decisivo que los consumidores consideran al elegir una de las opciones disponibles en el mercado.	La variable Ventaja Competitiva es de naturaleza cuantitativa, está conformada por la dimensión Comunicación, Satisfacción del Cliente y lealtad las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario	Liderazgo de Costos	Regulación en sus precios	Ordinal
				Calidad	
				Prestación de Servicios	
			Diferenciación	Publicidad	
				Línea de Productos	
				Marca	
			Enfoque	Segmentación de mercado	
				Clientes	
				Comunicación	

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022;</p>	<p>Hipótesis General H1: si existe relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022; H0: No existe relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022.</p>	<p>Variable 01</p> <p>Fidelización de Clientes</p>	<p>Dimensiones de variable 01</p> <p>Comunicación</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Lealtad</p>	<p>Indicadores de variable 01</p> <p>Un dialogo continuo La comunicación multicanal Los mensajes sms</p> <p>Rapidez en el servicio Solución de reclamación Confiabilidad</p> <p>retención de clientes Frecuencia de compras Recomendación</p>	<p>Tipo de Inv. <i>Aplicada</i></p> <p>Diseño de Inv. <i>No experimental</i></p> <p>Nivel: <i>correlacional</i></p> <p>Población: 268,352</p> <p>Muestra: 97</p> <p>Técnicas: Encuesta</p>
<p>Problemas específicos (a)¿Cómo se relaciona la fidelización de Clientes y el liderazgo de costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos (a) Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y el liderazgo de costos en las Tiendas Alpanac de</p>	<p>Hipótesis específica Existe relación en la fidelización de clientes y el liderazgo de costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022. No Existe relación en la fidelización de clientes y el liderazgo de costos en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022.</p>	<p>Variable 02</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>Dimensiones de variable 02</p> <p>Liderazgo de costos</p>	<p>Indicadores de variable 02</p> <p>Regulación en sus precios</p> <p>Calidad Prestación de servicios</p> <p>Publicidad</p> <p>Línea de productos</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>(a)¿Cómo se relaciona la fidelización de Clientes y la diferenciación en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022?</p> <p>(a)¿Cómo se relaciona la fidelización de Clientes y el enfoque en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022?</p>	<p>Galería Señor de Luren, Lima 2022;</p> <p>(a) Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y la diferenciación en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022;</p> <p>(a) Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y el enfoque en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022;</p>	<p>¿Existe relación entre la fidelización de clientes y la diferenciación en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022.</p> <p>No Existe relación entre la fidelización de clientes y la diferenciación en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022.</p> <p>¿Existe relación entre la fidelización de clientes y el enfoque en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022.</p> <p>No Existe relación entre la fidelización de clientes y el enfoque en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022.</p>		<p>Diferenciación</p> <p>Enfoque</p>	<p>Marca</p> <p>Segmentación de mercado</p> <p>Clientes</p> <p>Comunicación</p>	
--	--	---	--	--------------------------------------	---	--

Anexo 02

**CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y VENTAJA
COMPETITIVA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

FIDELIZACION DE CLIENTES	TA	A	I	D	TD
Comunicación	5	4	3	2	1
Un dialogo continuo					
1. ¿Piensa usted que un dialogo oportuno genera confianza entre vendedor y cliente?					
2. ¿Le genera confianza ser escuchado sobre posibles dudas que pueda tener sobre los productos de las tiendas?					
La comunicación multicanal					
3. ¿Considera usted comunicarse de diversas fuentes, antes de adquirir un producto?					
4. ¿Considera usted posible comunicarse con las tiendas alpanac mediante redes sociales?					
Satisfacción del cliente					
Rapidez en el servicio					
5. ¿Considera usted que el servicio que brinda las tiendas es eficiente?					
6. ¿Piensa usted que las tiendas responden con rapidez las Necesidades de sus clientes?					
Solución de reclamación					
7. ¿Considera usted posible recibir asesoramiento sobre sus reclamos mediante redes sociales?					
8. ¿Piensa usted que las tiendas alpanac, responde oportunamente los reclamos de sus clientes?					
confiabilidad					
9. ¿Diría usted que un buen servicio genera confianza con el cliente?					

10. ¿Diría usted que la marca del producto genera confianza para que el cliente genere más compras?					
Lealtad	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Retención de clientes					
11. ¿Se deja guiar por la marca del producto que adquiere en las tiendas?					
12. ¿El servicio adquirido en las tiendas te inspira confianza?					
Frecuencia de compras					
13. ¿Permease más de una hora en las tiendas?					
14. ¿El que te sientas cómodo cuando asistes a la tienda es determinante para que vuelvas?					
recomendaciones					
15. ¿Piensa usted que las tiendas debe contar con marcas variadas para ser recomendado?					
16. ¿Piensa usted que la comunicación con el cliente genera la recomendación de las tienda?					
VENTAJA COMPETITIVA	TA	A	I	D	TD
Liderazgo de costos	5	4	3	2	1
Regulación en sus precios					
17. ¿Considera usted que la regulación de los precios sea necesaria para ser competitivos en el mercado?					
18. ¿Piensa usted que los cobros realizados por los productos son de acuerdo a la calidad?					
Calidad					
19. ¿Considera que el personal lo atiende de manera responsable de calidad y sincera?					
20. ¿Considera usted que el personal debe estar motivado para brindar un servicio de calidad?					
Prestación de servicios					
21. ¿Piensa usted que las tiendas, brinda un buen servicio para sus Clientes?					
22. ¿Considera usted que el local debe contratar personal de ventas profesional para brindar un mejor servicio a nuestros clientes?					
Diferenciación	TA	A	I	D	TD
Publicidad	5	4	3	2	1
23. ¿Diría que las tiendas cuentan con la publicidad necesaria para Atraer, retener y no migren sus clientes?					
24. ¿Considera que las promociones en publicidad que hace llegar las tiendas llaman su atención?					
Línea de Productos					
25. ¿Considera Ud. que las tiendas cuentan con la variedad en calzado a gusto del y para sus clientes?					

26. ¿Considera Ud. que la calidad en sus productos es de competitividad?					
Marca					
27. ¿Considera que nuestro valor agregado ha ganado un prestigio en el mercado?					
28. ¿Diría Ud. que nuestros productos seleccionados están al nivel de competencia del mercado?					
Enfoque	TA	A	I	D	TD
Segmentación del mercado	5	4	3	2	1
29. ¿Conoce usted de la existencia de otras tiendas de calzado que ofrecen productos similares para el rango de edades en el rubro del mercado?					
30. ¿Considera que las experiencias de los clientes al momento de obtener el servicio influyan mucho en la percepción que se hacen sobre las tiendas para competir en este mercado?					
clientes					
31. ¿Considera que como cliente, los servicios de las tiendas han cubierto sus expectativas al 100% ?					
32. ¿Cree que nos recomendaría, ya que nos preocupamos por el cliente en atención personalizada brindando un excelente servicio?					
Comunicación					
33. ¿Diría usted que cuando visitó la tienda, le dieron toda la información necesaria para poder escoger sus productos satisfactoriamente?					
34. ¿Los criterios de compra del cliente mediante redes sociales claramente posibilitan una ventaja competitiva?					

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 268,352
- N: 97

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Piensa usted que un dialogo oportuno genera confianza entre vendedor y cliente	Si		Si		Si		
2	Le genera confianza ser escuchado sobre posibles dudas que pueda tener sobre los productos de las tiendas	Si		Si		Si		
3	Considera usted comunicarse de diversas fuentes, antes de adquirir un producto	Si		Si		Si		
4	Considera usted posible comunicarse con las tiendas mediante redes sociales	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera usted que el servicio que brinda las tiendas es eficiente	Si		Si		Si		
6	Piensa usted que las tiendas responden con rapidez las necesidades de sus clientes	Si		Si		Si		
7	Considera usted posible recibir asesoramiento sobre sus reclamos mediante redes sociales	Si		Si		Si		
8	Piensa usted que las tiendas responden oportunamente los reclamos de sus clientes	Si		Si		Si		
9	Diría usted que un buen servicio genera confianza con el cliente	Si		Si		Si		
10	Diría usted que la marca del producto genera confianza para que el cliente genere más compras	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Lealtad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Se deja guiar por la marca del producto que adquiere en las tiendas	Si		Si		Si		
12	El servicio adquirido en las tiendas te inspira confianza	Si		Si		Si		
13	Permanece más de una hora en las tiendas	Si		Si		Si		
14	El que te sientas cómodo cuando asistes a la tienda es determinante para que vuelvas	Si		Si		Si		
15	Piensa usted que las tiendas deben contar con marcas variadas	Si		Si		Si		

	para ser recomendado						
16	Piensa usted que la comunicación con el cliente genera la recomendación de las tiendas	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios


1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 28 de mayo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: LIDERAGO DE COSTOS							
1	Considera usted que la regulación de los precios sea necesaria para ser competitivos en el mercado	Si		Si		Si		
2	Piensa usted que los cobros realizados por los productos son de acuerdo a la calidad	Si		Si		Si		
3	Considera que el personal lo atiende de manera responsable, de calidad y sincera	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Considera usted que el personal debe estar motivado para brindar un servicio de calidad	Si		Si		Si		
5	Piensa usted que las tiendas, brinda un buen servicio para sus clientes	Si		Si		Si		
6	Considera usted que el local debe contratar personal de ventas profesional para brindar un mejor servicio a nuestros clientes	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACION	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Diría que las tiendas cuentan con la publicidad necesaria para atraer, retener y no migren sus clientes	Si		Si		Si		
8	Considera que las promociones en publicidad que hace llegar las tiendas llaman su atención	Si		Si		Si		
9	Considera Ud. que las tiendas cuentan con la variedad en calzado a gusto del y para sus clientes	Si		Si		Si		
10	Considera Ud. que la calidad en sus productos es de competitividad	Si		Si		Si		
11	Considera que nuestro valor agregado ha ganado un prestigio en el mercado	Si		Si		Si		
12	Diría Ud. que nuestros productos seleccionados están al nivel de competencia del mercado	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: ENFOQUE							

13	Conoce usted de la existencia de otras tiendas de calzado que ofrecen productos similares para el rango de edades en el rubro del mercado	Si		Si		Si	
14	Considera que las experiencias de los clientes al momento de obtener el servicio influyan mucho en la percepción que se hacen sobre las tiendas para competir en este mercado	Si		Si		Si	
15	Considera que, como cliente los servicios de las tiendas han cubierto sus expectativas al 100%	Si		Si		Si	
16	Cree que nos recomendaría, ya que nos preocupamos por el cliente en atención personalizada brindando un excelente servicio	Si		Si		Si	
17	Diría usted que cuando visitó la tienda, le dieron toda la información necesaria para poder escoger sus productos satisfactoriamente	Si		Si		Si	
18	Los criterios de compra del cliente mediante redes sociales claramente posibilitan una ventaja competitiva	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson **DNI:** 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración
MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 28 de mayo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación							
1	Piensa usted que un dialogo oportuno genera confianza entre vendedor y cliente	Si		Si		Si		
2	Le genera confianza ser escuchado sobre posibles dudas que pueda tener sobre los productos de las tiendas	Si		Si		Si		
3	Considera usted comunicarse de diversas fuentes, antes de adquirir un producto	Si		Si		Si		
4	Considera usted posible comunicarse con las tiendas mediante redes sociales	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera usted que el servicio que brinda las tiendas es eficiente	Si		Si		Si		
6	Piensa usted que las tiendas responden con rapidez las necesidades de sus clientes	Si		Si		Si		
7	Considera usted posible recibir asesoramiento sobre sus reclamos mediante redes sociales	Si		Si		Si		
8	Piensa usted que las tiendas responden oportunamente los reclamos de sus clientes	Si		Si		Si		
9	Diría usted que un buen servicio genera confianza con el cliente	Si		Si		Si		
10	Diría usted que la marca del producto genera confianza para que el cliente genere más compras	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Lealtad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Se deja guiar por la marca del producto que adquiere en las tiendas	Si		Si		Si		
12	El servicio adquirido en las tiendas te inspira confianza	Si		Si		Si		
13	Permanece más de una hora en las tiendas	Si		Si		Si		
14	El que te sientas cómodo cuando asistes a la tienda es determinante para que vuelvas	Si		Si		Si		
15	Piensa usted que las tiendas deben contar con marcas variadas	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: LIDERAGO DE COSTOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera usted que la regulación de los precios sea necesaria para ser competitivos en el mercado	Si		Si		Si		
2	Piensa usted que los cobros realizados por los productos son de acuerdo a la calidad	Si		Si		Si		
3	Considera que el personal lo atiende de manera responsable, de calidad y sincera	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Considera usted que el personal debe estar motivado para brindar un servicio de calidad	Si		Si		Si		
5	Piensa usted que las tiendas, brinda un buen servicio para sus clientes	Si		Si		Si		
6	Considera usted que el local debe contratar personal de ventas profesional para brindar un mejor servicio a nuestros clientes	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACION	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Diría que las tiendas cuentan con la publicidad necesaria para atraer, retener y no migren sus clientes	Si		Si		Si		
8	Considera que las promociones en publicidad que hace llegar las tiendas llaman su atención	Si		Si		Si		
9	Considera Ud. que las tiendas cuentan con la variedad en calzado a gusto del y para sus clientes	Si		Si		Si		
10	Considera Ud. que la calidad en sus productos es de competitividad	Si		Si		Si		
11	Considera que nuestro valor agregado ha ganado un prestigio en el mercado	Si		Si		Si		
12	Diría Ud. que nuestros productos seleccionados están al nivel de competencia del mercado	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: ENFOQUE							

13	Conoce usted de la existencia de otras tiendas de calzado que ofrecen productos similares para el rango de edades en el rubro del mercado	Si		Si		Si	
14	Considera que las experiencias de los clientes al momento de obtener el servicio influyan mucho en la percepción que se hacen sobre las tiendas para competir en este mercado	Si		Si		Si	
15	Considera que, como cliente los servicios de las tiendas han cubierto sus expectativas al 100%	Si		Si		Si	
16	Cree que nos recomendaría, ya que nos preocupamos por el cliente en atención personalizada brindando un excelente servicio	Si		Si		Si	
17	Diría usted que cuando visitó la tienda, le dieron toda la información necesaria para poder escoger sus productos satisfactoriamente	Si		Si		Si	
18	Los criterios de compra del cliente mediante redes sociales claramente posibilitan una ventaja competitiva	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia **DNI: 41365424**

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 28 de mayo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación							
1	Piensa usted que un dialogo oportuno genera confianza entre vendedor y cliente	Si		Si		Si		
2	Le genera confianza ser escuchado sobre posibles dudas que pueda tener sobre los productos de las tiendas	Si		Si		Si		
3	Considera usted comunicarse de diversas fuentes, antes de adquirir un producto	Si		Si		Si		
4	Considera usted posible comunicarse con las tiendas mediante redes sociales	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera usted que el servicio que brinda las tiendas es eficiente	Si		Si		Si		
6	Piensa usted que las tiendas responden con rapidez las necesidades de sus clientes	Si		Si		Si		
7	Considera usted posible recibir asesoramiento sobre sus reclamos mediante redes sociales	Si		Si		Si		
8	Piensa usted que las tiendas responden oportunamente los reclamos de sus clientes	Si		Si		Si		
9	Diría usted que un buen servicio genera confianza con el cliente	Si		Si		Si		
10	Diría usted que la marca del producto genera confianza para que el cliente genere más compras	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Lealtad	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Se deja guiar por la marca del producto que adquiere en las tiendas	Si		Si		Si		
12	El servicio adquirido en las tiendas te inspira confianza	Si		Si		Si		
13	Permanece más de una hora en las tiendas	Si		Si		Si		
14	El que te sientas cómodo cuando asistes a la tienda es determinante para que vuelvas	Si		Si		Si		
15	Piensa usted que las tiendas deben contar con marcas variadas	Si		Si		Si		

	para ser recomendado						
16	Piensa usted que la comunicación con el cliente genera la recomendación de las tiendas	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica DNI: 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

1**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 28 de mayo de 2022.



 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
 CLABAP 15066 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: VENTAJA COMPETITIVA

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: LIDERAGO DE COSTOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considera usted que la regulación de los precios sea necesaria para ser competitivos en el mercado	Si		Si		Si		
2	Piensa usted que los cobros realizados por los productos son de acuerdo a la calidad	Si		Si		Si		
3	Considera que el personal lo atiende de manera responsable, de calidad y sincera	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Considera usted que el personal debe estar motivado para brindar un servicio de calidad	Si		Si		Si		
5	Piensa usted que las tiendas, brinda un buen servicio para sus clientes	Si		Si		Si		
6	Considera usted que el local debe contratar personal de ventas profesional para brindar un mejor servicio a nuestros clientes	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: DIFERENCIACION	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Diría que las tiendas cuentan con la publicidad necesaria para atraer, retener y no migren sus clientes	Si		Si		Si		
8	Considera que las promociones en publicidad que hace llegar las tiendas llaman su atención	Si		Si		Si		
9	Considera Ud. que las tiendas cuentan con la variedad en calzado a gusto del y para sus clientes	Si		Si		Si		
10	Considera Ud. que la calidad en sus productos es de competitividad	Si		Si		Si		
11	Considera que nuestro valor agregado ha ganado un prestigio en el mercado	Si		Si		Si		
12	Diría Ud. que nuestros productos seleccionados están al nivel de competencia del mercado	Si		Si		Si		
	DIMENSION 3: ENFOQUE							

13	Conoce usted de la existencia de otras tiendas de calzado que ofrecen productos similares para el rango de edades en el rubro del mercado	Si		Si		Si	
14	Considera que las experiencias de los clientes al momento de obtener el servicio influyan mucho en la percepción que se hacen sobre las tiendas para competir en este mercado	Si		Si		Si	
15	Considera que, como cliente los servicios de las tiendas han cubierto sus expectativas al 100%	Si		Si		Si	
16	Cree que nos recomendaría, ya que nos preocupamos por el cliente en atención personalizada brindando un excelente servicio	Si		Si		Si	
17	Diría usted que cuando visitó la tienda, le dieron toda la información necesaria para poder escoger sus productos satisfactoriamente	Si		Si		Si	
18	Los criterios de compra del cliente mediante redes sociales claramente posibilitan una ventaja competitiva	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica **DNI:** 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 28 de mayo de 2022.



 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
 CLUB N° 15065 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

FIABILIDAD

Escala: FIDELIZACION DE CLIENTES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	97	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	97	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	16

Escala: VENTAJA COMPETITIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	97	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	97	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	18

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización De Clientes	,046	97	,200*	,982	97	,195
Ventaja Competitiva	,114	97	,004	,961	97	,006

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
	+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri & Fernández Collado, (1998)

Lima, 08 de julio del 2022

Sres.

Carlos Abel Peña Sanchez

Karen Sofia López Rogerro

Tesistas de la universidad Cesar Vallejo

Asunto: CARTA DE AUTORIZACION

Presente

Referencia: CARTA CON FECHA 07 DE JULIO DEL 2022

Yo, Rosa Amelia Sanchez Sanchez, identificado con DNI05267555, en mi calidad de representante legal y administradora de las tiendas Alpanac con R.U.C N° 10052675559, ubicada en la Av. Grau 415 ciudad de lima, Perú; Autorizo a las personas, en calidad de estudiantes tesistas de la Universidad Cesar Vallejo. Sede Lima Norte, a realizar la investigación y publicar los resultados para el desarrollo del proyecto de tesis denominado " Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022". En tal sentido se condiciona que toda información recopilada sea con fines académicos.

Toda información obtenida debe ser una base para la realización de un caso de estudios, dicha información así como los resultados obtenidos, podrán ser usados como una herramienta didáctica que apoye las investigaciones de los estudiantes de la escuela profesional de administración.

Es propicia la oportunidad para expresarles los sentimientos de mi consideración y estima.

Atentamente



Rosa Amelia Sanchez Sanchez

DNI 05267555

Administradora