



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Posicionamiento de la marca y fidelización de los clientes de la empresa

Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Roque Paredes, Ana (orcid.org/0000-0002-8009-5550)

Roque Fernandez, Damaris (orcid.org/0000-0002-9431-016X)

ASESOR:

Dr. Bardales Cardenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada en primer lugar a nuestros padres por formarnos como personas valientes, así mismo por ser nuestro principal motor por el cual luchamos cada día para cumplir nuestras metas y por apoyarnos en el proceso de nuestra formación profesional, en tal sentido cada uno de nuestros logros se lo debemos a ellos.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento primeramente va dirigido a Dios por darnos salud y bienestar, a nuestros Padres por su apoyo moral y económico, a nuestro Docente por brindarnos su apoyo incondicional, por su paciencia y comprensión en las asesorías y hacer posible el termino de esta tesis con éxito, por otro lado, agradecemos también a todas las personas que hicieron posible para culminar esta investigación.

Índice de contenidos

CARÁTULA	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	11
3.1.1. Enfoque	11
3.1.2. Tipo	11
3.1.3. Nivel	11
3.1.4. Diseño	11
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	11
3.2.1. Variable 1: Posicionamiento de marca	12
3.2.2. Variable 2: Fidelización de clientes	12
3.3. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO	12
3.3.1. Población	12
3.3.2. Muestra	13
3.3.3. Muestreo	13
3.3.4. Unidad de análisis	13
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	13
3.4.1. Técnica	13
3.4.2. Instrumento	13
3.4.3. Validez	14
3.4.4. Confiabilidad	15
3.5. PROCEDIMIENTO	16
3.6. MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS	17
3.6.1. Análisis de datos descriptivo	17
3.6.2. Análisis de datos inferencial	17
3.7. ASPECTOS ETICOS	17
IV. RESULTADOS	19
4.1. ESTADISTICA DESCRIPTIVA	19
4.2. ESTADISTICA INFERENCIAL	23
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

Índice de tablas

TABLA 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	14
TABLA 2 Consolidado de expertos	14
TABLA 3 Validación de instrumentos por juicio de expertos	15
TABLA 4 Confiabilidad de Posicionamiento de marca y Fidelización de clientes	16
TABLA 5 Confiabilidad de Posicionamiento de marca	16
TABLA 6 Confiabilidad de Fidelización de clientes	16
TABLA 7 Relación entre Posicionamiento de marca y Fidelización de Clientes.....	19
TABLA 8 Relación entre Imagen de marca y Fidelización de clientes.....	20
TABLA 9 Relación entre Percepción de marca y Fidelización de clientes...	21
TABLA 10 Relación entre Estrategias de marca y Fidelización de clientes.	22
TABLA 11 Prueba de normalidad de Posicionamiento de marca y Fidelización de clientes.....	23
TABLA 12 Correlación de Posicionamiento de marca y Fidelización de Clientes.....	24
TABLA 13 Correlación de Imagen de marca y Fidelización de clientes.....	25
TABLA 14 Correlación de Percepción de marca y Fidelización de clientes.	25
TABLA 15 Correlación de Estrategias de marca y Fidelización de clientes.	26
TABLA 16 Operacionalización de variables	36
TABLA 17 Rango de decisión del Rho de Spearman.....	37
TABLA 18 Niveles de confiabilidad	38

Índice de figuras

FIGURA 1 Relación entre Posicionamiento de marca y Fidelización de clientes	19
FIGURA 2 Relación entre Imagen de marca y Fidelización de clientes.....	20
FIGURA 3 Relación entre Percepción de marca y Fidelización de clientes.	21
FIGURA 4 Relación entre Estrategias de marca y Fidelización de clientes.	22

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022. Asimismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, de nivel correlacional y aplicada. La población fue infinita por lo cual, para calcular la muestra se utilizó la fórmula estadística de la población infinita y variable cualitativa, cuyo resultado fue de 384 clientes, los cuales fueron objeto de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta, con el instrumento el cuestionario, el mismo que fue sometido a la validez de contenido teniendo como resultado un 82% de calificación por parte de los expertos. Por otro lado, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS versión 25, por medio del cual se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,904 aplicada a la prueba piloto, lo cual indicó una confiabilidad muy alta. Finalmente, se obtuvo el resultado de Rho Spearman de ,237 lo cual indicó una correlación positiva media entre las variables, además se obtuvo un nivel de significancia 0,000 siendo < 0.05 indicando que existe correlación entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que, al mejorar el posicionamiento de marca, es más factible lograr fidelizar de los clientes.

Palabras clave: Fidelización, posicionamiento, marca, imagen, percepción, estrategias.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between brand positioning and customer loyalty in the organization Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022. Likewise, the research had a quantitative approach, non-experimental and transversal design, correlational level and applied. The population was infinite, therefore, to calculate the sample, the statistical formula of the infinite population and qualitative variable was used, the result of which was 384 clients, who were the object of study for data collection using the survey technique. with the instrument the questionnaire, the same that was subjected to content validity, resulting in an 82% rating by the experts. On the other hand, the statistical analysis was developed through the SPSS version 25 program, through which a Cronbach's Alpha of .904 applied to the pilot test was obtained, which indicated a very high reliability. Finally, the Rho Spearman result of .237 was obtained, which indicated a positive average correlation between the variables, in addition, a significance level of 0.000 was obtained, being <0.05 , indicating that there is a correlation between both study variables. Therefore, it is concluded that, by improving brand positioning, it is more feasible to achieve customer loyalty.

Keywords: Loyalty, positioning, brand, image, perception, strategies.

I. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad las empresas buscan ser reconocidas por los clientes posicionando la marca, a la que se considera el ADN de una compañía, por la que se debe cuidar para persistir en la mente del consumidor. Los atributos y beneficios que ofrece no deben perderse ya que la calidad hace que sea única manteniendo identidad propia dentro del mercado que se comercializa. Posicionar una marca y fidelizar a los clientes es reto para la empresa, ya que existe un mercado bastante competitivo con presencia fuerte en los medios virtuales.

En este trabajo se dio a conocer el valor que tiene la fidelización del comprador por medio de la utilización de tácticas de posicionamiento, teniendo como punto base la lealtad de los consumidores, por consiguiente, resaltar ocupaciones para producir consumidores fieles, se trata de producir una interacción que atraiga, desarrolle y mantenga interacciones satisfactorias con los consumidores. Las tácticas de posicionamiento constituyen un instrumento oportuno para generar y conservar interacciones mutuamente ventajosas, que fidelicen a los consumidores.

A nivel internacional, en diferentes países las empresas que han logrado posicionar la marca en el mercado, son aquellas que han elaborado un boceto profesional para su creación, tomando en consideración los atributos del producto, y lo más importante el beneficio que el mismo ofrece. En la medida que se inserta en la mente del consumidor ayuda a reconocerlo, por la frase corta, el color y diseño, haciendo diferenciación de la competencia, según lo menciona (Monte et al., 2021).

En el ámbito nacional las organizaciones en el Perú están en innovación constante para retener al cliente mediante la marca que está en el mercado la cual no es reconocida, estando en inferioridad de la contienda, posicionarse en la mente del consumidor no es tarea fácil, llegar a satisfacer la necesidad que no está cubierta por un sector del mercado va más allá, de ofrecer una marca.

La manera de cómo se está apreciando en las redes sociales es la más imponente revolución digital de estos tiempos, así mismo las compañías deben tomar atención para permanecer estables (Rodríguez 2019).

En el Perú son cada vez más grandes las indagaciones orientadas a fidelizar consumidores, a llevar a cabo tácticas de posicionamiento y a lograr ventas repetitivas en el horizonte temporal, para consolidar a sus organizaciones en el mercado e incrementar su colaboración y posicionamiento en sus respectivos mercados, en el que desarrollan ocupaciones comerciales, lo que vislumbra el valor del análisis de estas cambiantes abordadas en esta indagación.

Una vez que una organización no posee consumidores fidelizados o leales a la marca, entonces se pierde consumidores de forma sostenida, una vez que no se cuenta con tácticas formales de fidelizar consumidores, o la compañía no se atrae en conocer sus expectativas y necesidades de los consumidores; no se puede atender las necesidades de los consumidores y se comienza a perder clientes, está reducida y no puede aumentar las remuneraciones de sus asistentes y sus ingresos como organización se disminuyen.

Según Arreaga (2018) el término de fidelización trata sobre un aspecto de comportamiento de compra, donde el comprador piensa correcto continuar gastando sus recursos económicos en una sola compañía. Para ello las organizaciones deben interactuar con los clientes, crear lazos de amistad, ser amables y tratar de que el cliente se sienta satisfecho con los productos obtenidos o el servicio brindado y de esa manera ganar su confianza y el cliente vuelva.

En el contexto local la empresa Inversiones Hanaluck S.A.C. fue fundada el 2019, teniendo como sede principal en la AV. Huancaray Mz E Lot 8 Urb. El Asesor dos Santa Anita Lima. Desarrolla sus actividades en el rubro de restaurante con el nombre comercial Sabor Norteño, cuenta con 10 colaboradores encontrándose en el régimen especial.

La empresa se caracteriza por su especialidad en comida norteña, pescados y mariscos, y platos criollos. Con la llegada de la pandemia Covid-19, la empresa tuvo que afrontar pérdidas económicas debido a la restricción de atención en salón al público, si bien es cierto los servicios de atención por delivery ya estaban funcionando pero no lo suficiente para generar utilidad, debido a que la marca aún no estaba posicionada, era poco conocida por los clientes, los clientes que figuran en la base de datos ayudaron a que la empresa informe sobre las promociones de los descuentos y así los clientes compren los productos; falta tener más presencia virtual.

La dificultad de la organización en la actualidad es fidelizar a los clientes, por ello se ha visto en la obligación de adaptar paquetes de productos a sugerencia de los clientes en ello se toma como punto principal la calidad de producto, la variedad de productos, el precio y el tiempo de entrega, así mismo esta medida está en desarrollo de mejora ya que cada vez existen clientes con mayores exigencias, a la vez permite captar esos clientes que buscan un servicio saludable de calidad. Por tal motivo el trabajo de investigación se enfocó en dar a conocer de manera descriptiva las estrategias que requiere emplear para posicionar la marca y así mismo fidelizar a la clientela en la empresa Inversiones Hanaluck. S.A.C.

El problema general se planteó de la siguiente forma: ¿qué relación existe entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022?

Los problemas específicos fueron los siguientes: i) ¿de qué forma se relaciona la imagen de marca con la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022?, ii) ¿de qué manera se relaciona la percepción de marca con la fidelización de los compradores en la empresa Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022?, iii) ¿de qué forma se relaciona las estrategias de marca con la fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022?

El presente trabajo se realizó con el propósito de informar a los lectores la conexión que existe en posicionamiento de marca y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Hanaluck S.A.C., ambos factores se relacionan entre sí, lo cual lo determinara los clientes, las que se justifican de la siguiente forma.

La justificación teórica, esta investigación se ejecutó con el fin de dar a conocer la relación que existe en las variables de estudio sobre la localización de marca y la fidelidad de los clientes la que fue constatada con estudios científicos, así mismo sirvió como fuente de investigación teórica para investigaciones a futuro.

Como justificación práctica, el análisis fue de enorme utilidad para la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., y a otras empresas que necesiten hacer famosa su marca y quedar en la mente de los clientes. El valor de localización de marca y fidelidad de consumidores mediante la utilización de tácticas de posicionamiento, teniendo como conjetura que lealtad de los consumidores es aspecto crítico y, por consiguiente, resaltar ocupaciones para generar

consumidores fieles, se trata entonces, de generar una interacción que atraiga, desarrolle y mantenga interacciones satisfactorias con los consumidores. Justificación metodológica, la investigación se realizó mediante el método científico, de manera que se utilizó herramienta para recopilar la recolección de datos con la que se demostró la validez de la ejecución del trabajo de investigación, así mismo fue de enfoque cuantitativo, tuvo como propósito otorgar una buena información y confiable con respecto al tema, ya que toda la información es obtenida de fuentes confiables.

Justificación social, el trabajo realizado permitió mostrar la situación actual de la empresa Inversiones Hanaluck.S.A.C., pos pandemia COVID-19. Ya que las estrategias de gestión para posicionar la marca y fidelizar a los clientes se es una labor constante, por tal motivo la empresa busca mejorar su calidad de servicio para lograr tener clientes satisfechos en la comunidad donde opera.

El objetivo general se planteó de la manera siguiente: determinar la relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022.

Los objetivos específicos fueron: i) determinar la relación entre imagen de marca y fidelización de clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022, ii) determinar la relación entre percepción de marca y fidelización de clientes en la compañía Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022, iii) determinar la relación entre estrategias de marca y fidelización de clientes en la compañía Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022.

La hipótesis general se definió como: existe relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022.

Las hipótesis específicas fueron: i) existe relacionan entre imagen de marca y fidelización de los clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.AC., Santa Anita 2022, ii) existe relación entre percepción de marca y fidelización de los clientes en la empresa Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022, iii) existe relación entre estrategias de marca y fidelización de los clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando con el análisis, se dio a conocer investigaciones internacionales.

Según Arias (2020), el objetivo de su averiguación ha sido encontrar la interacción existente entre la mercadotecnia mix y la fidelización del comprador. La metodología utilizada ha sido detallada correlacional no empírico, corte transversal, usando la técnica de sondeo y como instrumento el formulario, se hizo una muestra de 124 consumidores, se realizó la prueba estadística Rho de Spearman consiguiendo como consecuencia un coeficiente de 0.766, con significancia de 0.000, finamente concluyó la existencia de una correlación alta y directa en medio de los 2 cambiantes.

Por otro lado, Forero y Chaves (2021), en su averiguación tuvo como fin de instaurar la interacción entre sus variables costo percibido y lealtad del comprador. La metodología ha sido de carácter cuantitativo de corte correlacional con delineación transversal. El instrumento usado fue el formulario y la técnica la encuesta tipo Likert. En efecto un coeficiente de Rho de Spearman ha sido de 0.65 con un valor de 0.001, finamente concluyó que existe una correlación alta y directa en medio de los 2 cambiantes.

De igual manera Romero et al., (2021), en su estudio tuvieron como fin establecer la interacción entre las tácticas de marketing digital y fidelización de los clientes. Se utilizó el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, grado correlacional, de diseño no empírico. Uso como método el sondeo y como herramienta el formulario y su escala de medición ha sido tipo Likert. Los resultados presentaron que la fórmula de correlación Rho de Spearman es de 0,451 y un valor de 0,000, concluyendo que el nivel de correlación es positiva media, o sea que, las cambiantes si se relacionan.

Para Fernández (2018), en su estudio el objetivo fue establecer la conexión entre marketing digital e interacción en los compradores. Su indagación fue de tipo cuantitativa, grado detallado correlacional, diseño no empírico de corte transversal su muestra ha sido de 104 consumidores. Los resultados presentan que la fórmula de correlación Rho de Spearman es de 0,63 y su grado de significancia es de 0,000, se concluyó que sus cambiantes si se relacionan de manera significativa.

Por su lado Valencia (2018), en su estudio tuvo como objeto determinar el posicionamiento de marca y su predominación para elección de adquisición. La

metodología fue de carácter cuantitativo de corte correlacional con delineación transversal la muestra fue de 625 personas. Como consecuencia la fórmula de Rho de Spearman ha sido de 0.71 con un valor de 0.001, finalmente concluyó existente una correlación alta y directa en medio de los 2 cambiantes.

Así mismo en el contexto nacional da a conocer los siguientes antecedentes.

Como sostuvo Ortega y Ricra (2021), en su estudio realizado tuvo como fin primordial, establecer la interacción existente entre fidelización y posicionamiento de marca. El enfoque ha sido cuantitativo, detallado relacionadas al diseño ha sido no empírico, su muestra ha sido de 105 personas, empleó el sondeo y el formulario con sucesión de Likert. Como consecuencia un formula de Rho de Spearman ha sido de 0.907 con un valor de 0.000, teniendo una interacción positiva bastante intenso entre sus cambiantes.

Por su lado Alvares y Napan (2020), en su búsqueda tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre posicionamiento y fidelización a la marca. Finalmente se obtuvo como resultado que existe relación significativa a lo largo de sus 2 variables, posicionamiento de marca y fidelización de clientes comprobado mediante los resultados con un valor de 0.05 y correlación Rho de Spearman es de 0,451.

Por lo tanto, Parimango et al., (2019), en su análisis tuvo el objetivo de establecer la interacción existente en fidelización de consumidores y posicionamiento de marca. Uso el enfoque cuantitativo, con una delineación no empírico, transversal, correlacional en la que usó el método de sondeo y como instrumento el formulario con la escala de Likert. Como resultados obtuvo un de coeficiente de 0.623. Se concluyó que existe interacción en medio de las cambiantes.

Del mismo modo Cuscano (2020), tuvo como propósito instaurar la conexión en las variables localización y fidelización del comprador. El estudio fue cuantitativo no experimental de corte transversal y correlacional. Su muestra se realizó a 60 clientes, utilizo la encuesta y como herramienta el formulario. Finalmente obtuvo un coeficiente Rho Spearman de 0.55, siendo un resultado altamente significativo entre sus variables.

Como sostuvo Romero (2020), en su análisis tuvo como finalidad primordial decidir la interacción existente entre la mercadotecnia digital y posicionamiento de

marca, con un enfoque cuantitativo, usando el procedimiento detallado y correlacional, para obtener datos se aplicó el método de sondeo, la herramienta utilizada el formulario. Al final concluyó que si hay una interacción con un coeficiente d interacción Rho Sarama = 0345 en medio de las cambiantes.

Se aborda las teorías de autores relacionadas respecto a la primera variable posicionamiento de marca.

Teoría las 4p's de Kotler y Armstrong (2012), indicaron que las 4p's del marketing o Marketing Mix, representan los 4 pilares básicos de cualquier táctica de marketing: Producto, Costo, Plaza y Promoción. Una vez que las 4 permanecen en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público.

Teoría Marketing de Kotler y Armstrong (2012), argumentaron que es un proceso social y administrativo por medio del cual las personas y las empresas obtienen lo cual requieren y van construyendo valor. En un entorno de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de conexiones redituables con los consumidores.

Así mismo se presenta las definiciones según autores.

Según Kotler y Armstrong (2013) citado por García (2019), mencionaron que el posicionamiento es cuando el consumidor tiene presente en su conciencia a la marca y es la que más le resalta dentro del mercado. Además, mencionan que el posicionamiento se basa en la cualidad, en el beneficio, en la calidad o el precio, por uso o aplicación del producto.

Kotler y Keller (2012) citado por Cruz et al., (2021) indicaron que el posicionamiento de una marca llamativa y bien diferenciada necesita un profundo entendimiento de las necesidades y anhelos del consumidor, así como de las habilidades de la compañía y de las ocupaciones de la competencia.

De la misma manera se consideró como dimensiones de la primera variable posicionamiento de marca, que son: Imagen de marca, estrategias de marca y percepción de marca.

En la primera dimensión que es imagen de marca, Simanca et al., (2020), mencionaron que la imagen permite diferenciar ante la competencia y ser más definido con una mejor postura en el mercado, además permite liderar el segmento,

resaltar dentro del mercado y llegar de una manera más fácil a la mente del consumidor.

según Lara y Sánchez (2021) indicaron que la imagen que poseen los clientes esté vinculada a puntos positivos o negativos que traerán como secuelas la aceptación o rechazo de la organización.

Para Ramos et al., (2021) la representación de imagen, es resultado de la interpretación de los esfuerzos informativos.

Para Jiménez (2018), la imagen de marca es una representación de la mente del consumidor. Nace del grupo de percepciones de la marca, reflejadas por medio de las diferentes asociaciones de la marca como atributos y beneficios, es decir la unidad de memoria que el comprador percibe por medio de las experiencias.

Con respecto a la segunda dimensión que es percepción de marca, se demuestra.

Echeverría et al., (2018), indicaron que la percepción de la marca va más allá de ofrecer el mejor producto o servicio, tiene que reflejar acciones y estrategias con concordancia y saber influir en el comportamiento de los consumidores.

Así mismo Grisales (2019), indicó que la percepción olfativa en los individuos es el resultado de un estímulo que tiene como fin llegar a la memoria e influir los sentimientos del sujeto, medir la percepción personal y el proceso bioquímico que ocurre entre el sentido del olfato, la memoria y los sentimientos, es un desafío que los especialistas en el campo aun no perfeccionan.

Con respecto a la tercera dimensión que es estrategias de marca, se demuestra. Carpio et al., (2019), nos dice que algunas de las estrategias es el Marketing viral y los motores de búsqueda, ya que son factores importantes en el posicionamiento de marca en las redes sociales, impulsando a tener una mayor visibilidad dentro del mercado.

Así mismo Pérez y Sanz (2019), mencionaron que el valor de las aplicaciones virtuales y de los instrumentos tecnológicos se unen para incrementar los niveles de difusión, y posicionamiento en la red, asociada a un modelo de comunicación bidireccional que valore la crítica poblacional usuaria como prueba de aprobación del producto en la red.

Se aborda las teorías de autores relacionadas respecto a la segunda variable fidelización de clientes.

Teoría de la Confirmación de Expectativas (ECT27) de Oliver (1977- 1980), fue una de las más empleadas para describir la satisfacción del consumidor, la conducta de post-compra y generalmente el marketing de servicios. Su trascendencia es notable, debido a que saciar y retener a los usuarios o clientes de sistemas de información es sustancial para entablar la lealtad de los mismos y garantizar de esta forma su continuidad.

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente de Swan y Combs (1976), mencionaron que unas magnitudes de los productos o servicios permanecen en relación con la satisfacción del comprador, y otras bastante diferentes permanecen en relación con la insatisfacción del comprador.

Así mismo se presenta las definiciones según autores.

De consenso Arreaga (2018), definió que, el comprador pertenece a los recursos primordiales para que toda organización sea exitosa, sin consumidores no hay razón de ser, para ello se busca fidelizar a los consumidores, esto consiste en que cada comprador se encuentre satisfecho por los servicios prestados, Se necesita generar un factor que posibilite hacer un seguimiento constante con los usuarios que presente; lo cual proveería como consecuencia una comunicación constante entre los consumidores y organización.

Del mismo modo Hernández (2020), mencionó que la fidelización de consumidores es el manejo estable de la compañía es dependiente de manera directa de su poder en el mercado y para eso es fundamental tener un elevado nivel de fidelización de los consumidores y en caso dichos no se encuentren satisfechos con lo adquirido es fundamental que la organización tenga la función de revertirlo o sea retenerlo para beneficio de la organización.

Así mismo se consideró como dimensiones de la segunda variable: satisfacción de clientes, lealtad de clientes y estrategias de marketing.

En la primera dimensión que es, satisfacción de clientes, según Abarca et al., (2020), mencionaron que, para fidelizar a los clientes, las empresas deben ofrecer una mejor calidad de atención, producto, servicio, utilizando las mejores tecnologías que permitan dar una comunicación oportuna al cliente, superando sus expectativas ello permite fidelizarlo a la organización. Desde otro punto de vista, García et al., (2018), mencionaron que las que las redes sociales y el marketing son factores muy

importantes para la fidelización del cliente.

Respecto a la segunda dimensión lealtad de clientes. Por su lado Guede (2018), indicó que existe una fuerte conexión entre la lealtad y la retención del comprador así mismo la organización a debe enfocarse en mejorar sus tecnologías de información ello aceptora que la clientela sean leal con la organización. De otro punto de vista, Gómez, et al., (2020) mencionaron que la fidelidad del comprador representa es un componente clave en el mercado, por lo que el marketing debería examinar el ámbito en el cual se desenvuelve el comercio, para lograr crear tácticas de fidelización que se mantengan por medio del tiempo.

En cuanto a la tercera dimensión estrategia de marketing. De acuerdo a Carpio et al., (2019) indicaron que marketing viral y los motores de búsqueda, son factores importantes en el posicionamiento de marca y redes sociales. De otra perspectiva Arias (2020) añadió que el marketing mix determina cuatro puntos específicos que debe considerar una empresa para obtener mayores vetas y aceptación dentro del mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

Este estudio fue de tipo aplicada, porque se utilizó el entendimiento ya obtenido. Según Rodríguez (2005) citado por Flores (2022), nos aseguró que la averiguación se considera aplicada si el razonamiento creado aspira brindar resoluciones a inconvenientes concretos de la verdad y sus resultados son velozmente aplicables al problema postulado.

3.1.2. Enfoque

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Cubas (2021), menciona que el enfoque de tipo cuantitativo recopila información que va a tener una medición y estudio estadístico, con el objeto de conseguir probar la premisa de indagación anteriormente planteada y sostenida con fundamentos teóricos.

3.1.3. Nivel

El nivel de la investigación fue de grado correlacional. De la misma forma, Ortiz et al. (2019), mencionaron que el tipo análisis correlacional, tiene como finalidad conocer la interacción entre 2 o más conceptos, categorías o cambiantes en un entorno especial, para el que se seleccionaron 2 casos, entre la primera y segunda variable. De la misma forma Marroquin (2018) mencionó que el grado correlativo se caracteriza ya que primero se miden las cambiantes y después, por medio de pruebas de premisa correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se considera la correlación.

3.1.4. Diseño

El diseño fue no experimental y de corte transversal, por lo cual no se manipuló ni una de las variables y se manifestó de manera natural, fue de corte transversal ya que se han realizado en una sola situación en un definido tiempo. Según Nicaragua (2018) el diseño no experimental es cuando se desarrolla una investigación sin modificar previamente las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Esta investigación indago a ambas variables planeadas en la matriz de operacionalización que se presenta en el Anexo1 del trabajo de averiguación, por

consiguiente, Bauce, et al., (2018), manifestaron que es un criterio a nivel empírico, encontrando recursos concretos, indicadores o las operaciones que permite medir el concepto en cuestión.

3.2.1. Variable 1: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Para Kotler y Keller (2012) citado por Urrutia (2021) indicaron que, para posicionarse, la marca debe lograr mantenerse en la mente del consumidor meta, logrando diferenciar los beneficios de la marca.

Definición operacional

El posicionamiento de marca fue medido a través de las dimensiones como la imagen de marca, percepción de marca y estrategias de marca, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de Likert.

3.2.2. Variable2: Fidelización de clientes

Definición conceptual

Según Pierrend (2020), comentó que la fidelización es un acto de lograr que los clientes se mantengan con la organización, creando un vínculo positivo para que utilicen los productos o servicios continuamente.

Definición operacional

La fidelización de clientes fue medida a través de las dimensiones como, satisfacción de clientes, lealtad de clientes y estrategias de marketing, utilizando la técnica fue el sondeo y como instrumento el formulario con escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población que se utilizó fue infinita porque se desconoce la cantidad exacta. Así mismo Auqui y Taype (2022) definieron a la población como la cantidad de personas y elementos con características comunes de la población total de clientes considerados infinita, porque no se sabe con exactitud el número de clientes que tiene la organización.

Criterios de selección

Criterios de inclusión: Para este trabajo de investigación se consideró como parte del estudio a la clientela de la empresa Inversiones Hanaluck S.A.C.

Criterios de exclusión. Para esta investigación se excluyó a los colaboradores y personal administrativo de la empresa.

3.3.2. Muestra

En esta investigación para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística de la población infinita y variable cualitativa, cuyo resultado arrojó la cifra de 384 clientes (Anexo 4). Según Robles (2018) comentó que, la muestra es un subconjunto de personas, domicilios que se obtienen de una población más grande llamada universo, y que debería ser representativo del mismo.

3.3.3. Muestreo

Para este estudio se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia estableciendo la cifra de 200 unidades muestrales. De igual manera para Robles (2018) mencionó que el muestreo no probabilístico se enfoca en la selección de los recursos de la muestra, donde se fundamenta en juicios que provienen de la vivencia, destreza, conveniencia y criterios del investigador.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis que se tomó en cuenta para el estudio fue el cliente que ha requerido el servicio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica que se empleó en el plan de averiguación fue la encuesta la que se aplicó a los consumidores para la obtención de datos. La encuesta según Hernández et al., (2018), esta técnica acciona enseñar información en una cantidad a exponer y se labora realizando un cuestionario.

3.4.2. Instrumento

Se aplicó el instrumento del cuestionario el cual tuvo el objetivo de recopilar información de la clientela en la empresa Inversiones Hanaluck. S.A.C.

Según Arbaiza (2019) mencionó que el instrumento es una indagación que sirve para la sustracción de manera precisa, de lo expuesto previamente se confecciona un cuestionario tomando en cuenta las cambiantes y realizando cuestiones en positivo o como oraciones teniendo presente los indicadores, dando valores a cada ítem usando la escala de Likert.

Tabla 1*Técnica e instrumento de recolección de datos*

Variable	Técnica	Instrumento
Posicionamiento de marca	Encuesta	Cuestionario
Fidelización de clientes	Encuesta	Cuestionario

3.4.3. Validez

La validez del instrumento se realizó mediante tres docentes especializados de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo son quienes dieron la validez al instrumento de acuerdo a la validez de contenido.

Tabla 2*Consolidado de expertos*

	Datos de expertos
Experto 1	Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen
Experto 2	Dr. Candia Menor Marco Antonio
Experto 3	Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón

Tabla 3*Validación de instrumentos por juicio de expertos*

Expertos	Carlos		Candia		Edgard		Promedio		Promedi o total
	1era	2da	1era	2da	1era	2da	1era	2da	
	Enrique		Menor		Francisco		por		
	Anderson		Marco		Cervantes		indicador		
			Antonio		Ramón				
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.
Claridad	83%	83%	80%	80%	82%	83%	82%	82%	82%
Objetividad	83%	83%	80%	80%	82%	84%	82%	82%	82%
Pertinencia	83%	83%	80%	80%	82%	84%	82%	82%	82%
Actualidad	83%	83%	80%	80%	82%	84%	82%	82%	82%
Organización	83%	83%	80%	80%	82%	84%	82%	82%	82%
Suficiencia	83%	83%	80%	80%	82%	84%	82%	82%	82%
Intencionalidad	83%	83%	80%	80%	82%	82%	82%	82%	82%
Consistencia	83%	83%	80%	80%	82%	84%	82%	82%	82%
Coherencia	83%	83%	80%	80%	82%	84%	82%	82%	82%
Metodología	83%	83%	80%	80%	82%	84%	82%	82%	82%
Total	83%	83%	80%	80%	82%	84%	82%	82%	82%

En la tabla 3 paso por una revisión de 3 profesores profesionales en el tema, la cual ha sido aprobada en la apariencia teórico y metodológico. En resumen, con respecto a la Variable V1 y Variable V2, el jurado N° 1 califico con 83%, para el jurado N° 2 la calificación fue de 80%, el jurado N° 3 otorgó una calificación de 82%, así mismo se obtuvo un promedio final de 82% para ambas variables siendo una calificación admirable. (Anexo 6)

3.4.4. Confiabilidad

Para esta investigación se usó el estadístico del alfa de Cronbach del programa SPSS. Romero et al., (2018) señalaron que la fiabilidad es un instrumento que se fundamenta en el nivel de valoración de los resultados que se muestra en los procesos matemáticos en función a un coeficiente obtenido. Para considerar confiable el instrumento debe ser superior a 0.70 en una escala valorativa de 0 a 1. La investigación se realizó por medio del estadístico software SPSS versión 25 con

una prueba piloto a 38 encuestados del total de la muestra de la empresa Inversiones Hanaluck, S, A.C.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca y Fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	24

En la tabla 4 se evidencia el análisis del Alfa de Cronbach que fue de ,904, así mismo fue analizado a la encuesta piloto conformada por 24 preguntas, para la variable V1 y variable V2, dando como confiabilidad muy alta (Anexo 3) la que puede ser aplicada al total de la muestra.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	12

En la tabla 5 se muestra la confiabilidad de la variable V1 posicionamiento de marca donde arrojó un ,820 como resultado de la prueba piloto, evidenciando un nivel muy alto de fiabilidad (Anexo 3) para ser aplicado al total de la muestra.

Tabla 6

Confiabilidad de la variable Fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	12

En la tabla 6 se muestra la fiabilidad de fidelización de consumidores que ha sido de ,852 como consecuencia de la prueba piloto, demostrando tener un grado bastante elevado (Anexo 3) lo que sea desarrollada en la muestra.

3.5. Procedimiento

El procedimiento seguido respecto a la metodología comenzó con la definición de la operacionalización de la variable donde las variables pasaron a ser cuantitativas mediante la transformación de la definición operacional.

Así mismo la investigación fue cuantitativa, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental con un corte transversal, seguidamente se definió la población y muestra, así mismo para esta investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario la cual tuvo como fin la obtención de información de datos, por la que el cuestionario fue aplicado a la clientela de la empresa Inversiones Hanaluck S.A.C. Santa Anita, posteriormente de obtener la información en una base de datos del programa Excel que facilitó tabular los resultados para luego subirlos al programa estadístico SPSS donde se midió el nivel de confiabilidad de la búsqueda y el grado de relación de las variables de estudio, los datos obtenidos se analizaron usando para ello la estadística descriptiva e inferencial, finalmente se realizó una controversia a los resultados, a las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para la ejecución del estudio se realizó la información por medio del estudio detallado e inferencial, las cuales se abordan posteriormente.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo.

El análisis de los resultados de la información recogida se mostró por medio del programa SPSS el que arrojó datos más detallados y se representó mediante figuras y tablas. Según Benites (2022), mencionó que el estudio de datos se basa en dividir los recursos básicos de la información y examinarlos destinados a contestar a la pregunta planteada en el análisis.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

El estadístico utilizado dependió de la prueba de normalidad que se obtuvo en el desarrollo del proyecto, por lo que se buscó obtener conclusiones de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas con el objetivo de brindar sugerencias de acuerdo que permitan mejorar el problema encontrado en la organización.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se procedió a respetar los principios éticos normados por la universidad César Vallejo, entre las cuales podemos mencionar el principio de autonomía, beneficencia, justicia y no maleficencia, por lo que se procedió a citar a

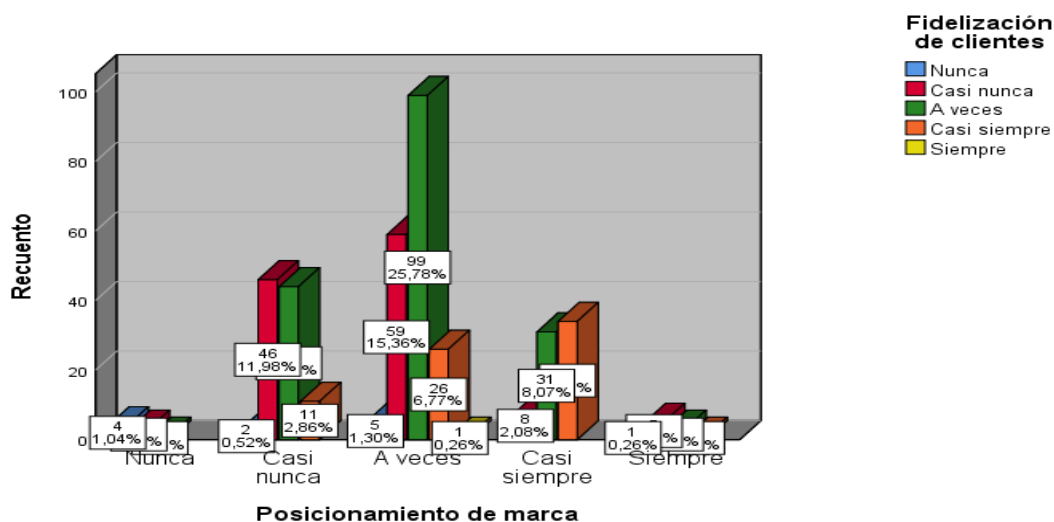
los autores de manera congruente a la vez referenciados de acuerdo a las normas APA. Posteriormente la información obtenida se analizó de manera justa, por lo que no se cambió ni se falsificó ningún resultado, así mismo no se expusieron los datos de las personas encuestadas, se conservó en reserva, de la misma manera para la realizar el sondeo se contó con el consentimiento informado.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 7

			Fidelización de clientes					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Posicionamiento de marca	Nunca	Recuento	4	2	1	0	1	8
		% del total	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%	2,1%
	Casi nunca	Recuento	2	42	38	14	7	103
		% del total	0,5%	10,9%	9,9%	3,6%	1,8%	26,8%
	A veces	Recuento	5	56	92	29	8	190
		% del total	1,3%	14,6%	24,0%	7,6%	2,1%	49,5%
	Casi siempre	Recuento	0	7	27	35	4	73
		% del total	0,0%	1,8%	7,0%	9,1%	1,0%	19,0%
	Siempre	Recuento	1	5	3	1	0	10
		% del total	0,3%	1,3%	0,8%	0,3%	0,0%	2,6%
Total		Recuento	12	112	161	79	20	384
		% del total	3,1%	29,2%	41,9%	20,6%	5,2%	100,0%



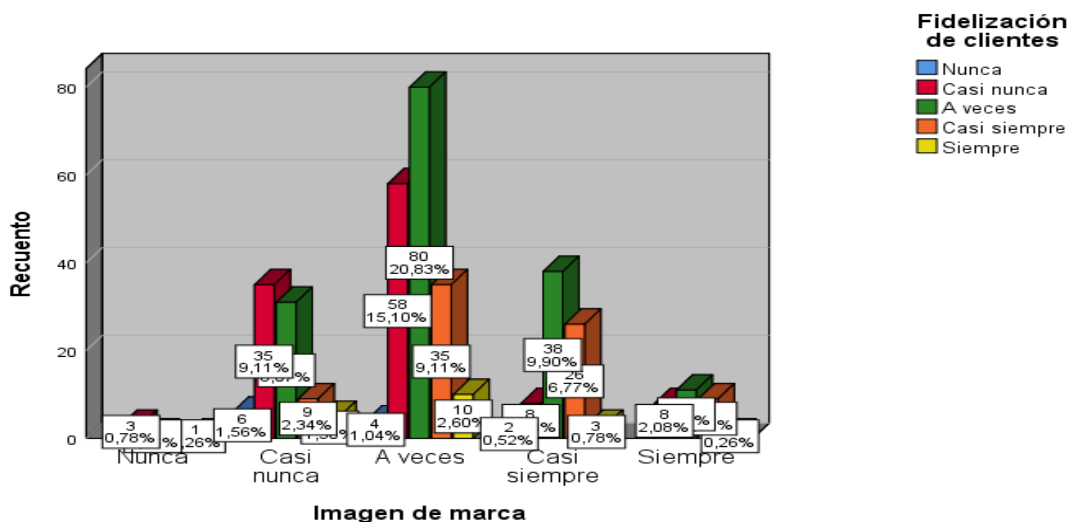
En la tabla 7 y figura 1 se observa que, del total de encuestados, con respecto al posicionamiento de marca y fidelización de clientes, el 1% indicaron que nunca existe relación, así mismo el 10,9% mencionaron que casi nunca existe relación, el 24% a veces existe relación y el 9,1% señalaron que casi siempre existe relación.

Así mismo, del 100% de encuestados, cualquiera sea el nivel de posicionamiento de marca, el 32,3% indicaron que nunca y casi nunca existe fidelización de clientes, así mismo un 41,9% mencionaron que a veces y un 25, 8% señalaron que casi siempre y siempre existe fidelización de clientes.

Tabla 8

Relación entre Imagen de marca*Fidelización de clientes

		Fidelización de clientes					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Imagen de marca	Nunca	Recuento	0	3	1	0	1	5
		% del total	0,0%	0,8%	0,3%	0,0%	0,3%	1,3%
	Casi nunca	Recuento	6	35	31	9	5	86
		% del total	1,6%	9,1%	8,1%	2,3%	1,3%	22,4%
	A veces	Recuento	4	58	80	35	10	187
		% del total	1,0%	15,1%	20,8%	9,1%	2,6%	48,7%
Casi siempre	Recuento	2	8	38	26	3	77	
	% del total	0,5%	2,1%	9,9%	6,8%	0,8%	20,1%	
Siempre	Recuento	0	8	11	9	1	29	
	% del total	0,0%	2,1%	2,9%	2,3%	0,3%	7,6%	
Total		Recuento	12	112	161	79	20	384
		% del total	3,1%	29,2%	41,9%	20,6%	5,2%	100,0%

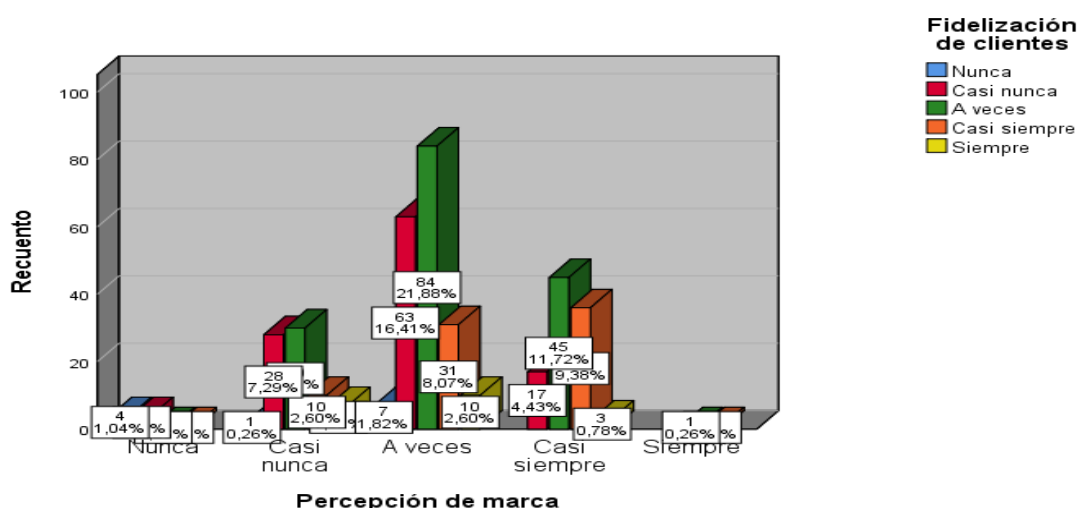


En la tabla 8 y figura 2, se evidencia que, del total de encuestados, con respecto a imagen y fidelización de clientes, el 9,1% mencionaron que casi nunca existe relación, el 20,8% a veces existe relación, el 6,8% casi siempre existe relación y por último un 0,3% de encuestados indicaron que siempre existe relación.

En síntesis, del 100% de encuestados, cualquiera sea el nivel de imagen de marca, el 32,3% indicaron que nunca y casi nunca existe fidelización de clientes, así mismo un 41,9% mencionaron que a veces y un 25,8% señalaron que casi siempre y siempre existe fidelización de clientes.

Tabla 9

		Fidelización de clientes					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Percepción de marca	Nunca	Recuento	4	4	1	1	0	10
		% del total	1,0%	1,0%	0,3%	0,3%	0,0%	2,6%
	Casi nunca	Recuento	1	28	30	10	7	76
		% del total	0,3%	7,3%	7,8%	2,6%	1,8%	19,8%
	A veces	Recuento	7	63	84	31	10	195
		% del total	1,8%	16,4%	21,9%	8,1%	2,6%	50,8%
	Casi siempre	Recuento	0	17	45	36	3	101
		% del total	0,0%	4,4%	11,7%	9,4%	0,8%	26,3%
	Siempre	Recuento	0	0	1	1	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%
Total		Recuento	12	112	161	79	20	384
		% del total	3,1%	29,2%	41,9%	20,6%	5,2%	100,0%



En la tabla 9 y figura 3, se evidencia que, del total de encuestados, con respecto a percepción de marca y fidelización de clientes, el 1% indicaron que nunca existe relación, así mismo el 7,3% mencionaron que casi nunca existe

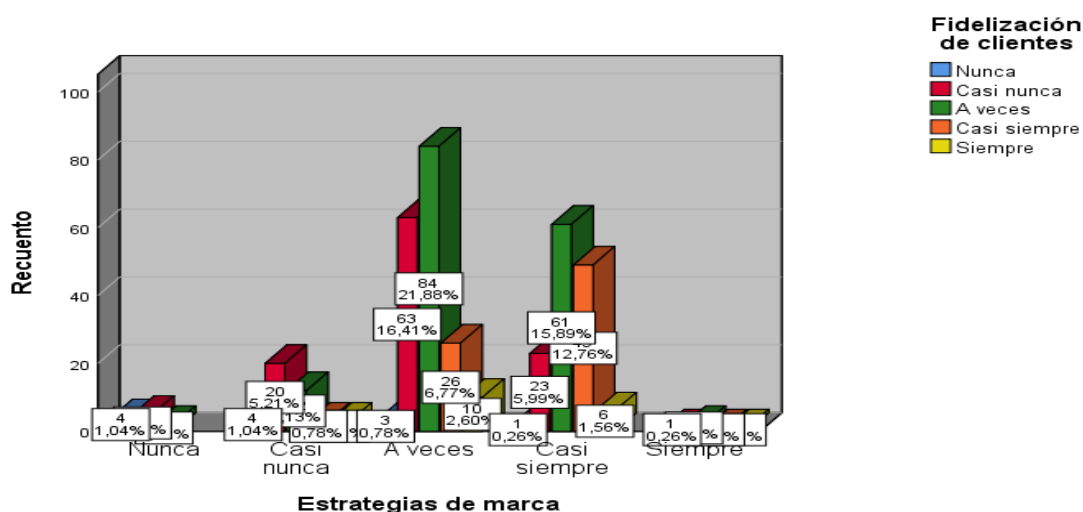
relación, el 21,9% a veces existe relación y el 9,4% señalaron que casi siempre existe relación.

Así mismo, del 100% de encuestados, cualquiera sea el nivel de percepción de marca, el 32,3% indicaron que nunca y casi nunca existe fidelización de clientes, así mismo un 41,9% mencionaron que a veces y un 25, 8% señalaron que casi siempre y siempre existe fidelización de clientes.

Tabla 10

Relación entre Estrategias de marca*Fidelización de clientes

Estrategias de marca	Fidelización de clientes	Total	Fidelización de clientes				
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Nunca	Recuento	11	4	5	2	0	0
	% del total	2,9%	1,0%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%
Casi nunca	Recuento	42	4	20	12	3	3
	% del total	10,9%	1,0%	5,2%	3,1%	0,8%	0,8%
A veces	Recuento	186	3	63	84	26	10
	% del total	48,4%	0,8%	16,4%	21,9%	6,8%	2,6%
Casi siempre	Recuento	140	1	23	61	49	6
	% del total	36,5%	0,3%	6,0%	15,9%	12,8%	1,6%
Siempre	Recuento	5	0	1	2	1	1
	% del total	1,3%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%
Total	Recuento	384	12	112	161	79	20
	% del total	100,0%	3,1%	29,2%	41,9%	20,6%	5,2%



En la tabla 10 y figura 4, se muestra que, del total de encuestados, con

respecto a estrategias de marca y fidelización de clientes, el 1% mencionaron que nunca existe relación, así mismo el 5,2% indicaron que casi nunca existe relación, el 21,9% señalaron que a veces existe relación, el 12,8% casi siempre existe relación y por último un 0,3% indicaron que siempre existe relación.

En definitiva, del 100% de encuestados, cualquiera sea el nivel de estrategias de marca, el 32,3% indicaron que nunca y casi nunca existe fidelización de clientes, así mismo un 41,9% mencionaron que a veces y un 25,8% señalaron que casi siempre y siempre existe fidelización de clientes.

4.2. Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

- H_0 : La distribución de los datos de la muestra es normal
- H_1 : La distribución de los datos de la muestra no es normal

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 11

Pruebas de normalidad de relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Posicionamiento de marca	,250	384	,000	,867	384	,000
Fidelización de clientes	,223	384	,000	,890	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Teniendo como muestra superior a 50 individuos, se usó la estadística de Kolmogórov-Smirnov siendo $p = ,000$ menor al grado de significancia de 0.05, por lo que se admitió la H_1 , lo cual señala que la distribución no es normal; para ello utilizó el estadístico de correlación de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis.

Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

H₀: No existe relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes

H₁: Si existe relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H₀

Tabla 12

Correlación de Posicionamiento de marca y Fidelización de clientes

			Posicionamiento de marca	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,237**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,237**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12 se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 que permitió desechar la H₀ y aceptar la H₁, donde indico una existente relación entre posicionamiento de marca y fidelización de clientes. Así mismo, se obtuvo un Rho de Spearman de ,237 que muestra una correlación positiva media entre las variables. (Anexos 2)

Prueba de Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre imagen de marca y fidelización de clientes

H₁: Si existe relación entre imagen de marca y fidelización de clientes

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H₀

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H₀

Tabla 13

Correlación de Imagen de marca y Fidelización de clientes

			Imagen de marca	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,227**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,227**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13 se presenta un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 que permitió rechazar la H_0 y admitir la H_1 , donde indico una existente relación entre imagen de marca y fidelización de clientes. De igual manera, Rho de Spearman arrojó un resultado de ,227 que muestra una correlación positiva media entre las variables. (Anexo 2)

Prueba de Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación entre percepción de marca y fidelización de clientes

H_1 : Si existe relación entre percepción de marca y fidelización de clientes

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 14

Correlación de Percepción de marca y Fidelización de clientes

			Percepción de marca	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Percepción de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,214**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,214**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14 se obtuvo un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 que permitió denegar la H_0 y admitir la H_1 , donde muestra una relación entre percepción de marca y fidelización de clientes. De igual manera, se obtuvo como resultado Rho de Spearman de ,214 que muestra una correlación positiva media entre las variables. (Anexo 2)

Prueba de Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación entre estrategias de marca y fidelización de clientes

H_1 : Si existe relación entre estrategias de marca y fidelización de clientes

Decisión:

Si el valor de sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0

Si el valor de sig. es < 0.05 se rechaza la H_0

Tabla 15

Correlación de Estrategias de marca y Fidelización de clientes

			Estrategias de marca	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,330**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,330**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se presenta un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 que permitió rechazar la H_0 y admitir la H_1 , donde muestra una relación entre estrategias de marca y fidelización de clientes. Así mismo, se obtuvo como resultado Rho de Spearman de ,330 que muestra una correlación positiva media entre las variables. (Anexo 2)

V. DISCUSIÓN

Los resultados conseguidos relacionadas al posicionamiento de marca y fidelización de consumidores de la compañía Inversiones Hanaluck S.A.C. de forma que es comparable por medio de la controversia con los resultados de otras indagaciones que se han considerado como antecedentes.

De acuerdo al objetivo general que fue determinar la relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022. Se evidencia en la tabla 12 que se obtuvo un Rho de Spearman de ,237 mostrando una correlación positiva media entre ambas variables y un nivel de significancia de ,000 < que ,005, por lo que se pudo rechazar la H_0 . Los resultados se compararon con la investigación de Ortega y Ricra (2021), que en su estudio obtuvo un Rho de Spearman de 0.907 con un grado de significancia de 0.000, teniendo una interacción positiva muy fuerte entre sus variables, por lo tanto, este estudio discrepa en el nivel correlacional por tener una correlación media, aunque se coincide que existe correlación entre ambas variables. Para Kotler y Armstrong (2013) citado por García (2019), el posicionamiento es cuando el consumidor tiene presente en su conciencia a la marca y es la que más le resalta dentro del mercado. Por otro lado, Hernández (2020), mencionó que la fidelización de consumidores es el manejo estable de la compañía, es dependiente de manera directa de su poder en el mercado y para eso es fundamental tener un elevado nivel de captación de consumidores.

De acuerdo al primer objetivo específico que fue determinar la relación entre imagen de marca y fidelización de clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022. En la tabla 13 se muestra que obtuvo un Rho de Spearman de ,227 que indica una correlación positiva media entre las variables con un nivel de significancia de ,000 < a ,005 por lo que se pudo rechazar H_0 . Los resultados se compararon con la investigación de Romero et al., (2021), donde obtuvo como resultados un Rho de Spearman de 0,451 con un grado de significancia de 0.000, indicando una correlación positiva media; lo cual indica una coincidencia entre los resultados de ambas investigaciones, tanto en la correlación como en el nivel de correlación. Para Simanca et al., (2020), la imagen permite diferenciar ante la competencia y ser más definido con una mejor postura en el mercado, además permite liderar el segmento, resaltar dentro del mercado y llegar

de una manera más fácil a la mente del consumidor.

Con respecto al segundo objetivo específico que fue determinar la relación entre percepción de marca y fidelización de clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022. Se muestra en la tabla 14 que obtuvo un Rho de Spearman de ,214 que indica una correlación positiva media entre las variables, además se obtuvo un nivel de significancia de ,000 < a ,005 por lo que se pudo rechazar H_0 . De tal modo se comparó con la investigación de Cuscano (2020) donde obtuvo un grado de significancia de 0.000, con un coeficiente Rho Spearman de ,550, siendo un resultado positivo considerable entre sus variables. Por lo tanto, este estudio discrepa en el nivel correlacional por tener una correlación media, aunque se coincide que existe correlación entre ambas variables. Así mismo, Echeverría et al., (2018), indicaron que la percepción de la marca va más allá de ofrecer el mejor producto o servicio, tiene que reflejar acciones y estrategias con concordancia y saber influir en el comportamiento de los individuos.

En cuanto al tercer objetivo específico que fue determinar la relación entre estrategias de marca y fidelización de clientes en la organización Inversiones Hanaluck S.A.C., Santa Anita 2022 que se evidencia en la tabla 15 muestra un Rho de Spearman de ,330 que indica una correlación positiva media entre las variables con un nivel de significancia de ,000 < a ,005 por lo que se pudo rechazar a la H_0 . De tal modo se comparó con la investigación de Romero (2020), donde en su estudio tuvo un Rho de Spearman de 0,345 con un grado de significancia de 0.000, que muestra una correlación positiva media entre sus variables, lo cual indica una coincidencia entre los resultados de ambas investigaciones tanto en la correlación como en el nivel de correlación. Así mismo Carpio et al., (2019), sostuvieron que algunas de las estrategias son el Marketing viral y los motores de búsqueda, ya que son factores importantes en el posicionamiento de marca en las redes sociales, impulsando a tener una mayor visibilidad dentro del mercado.

VI. CONCLUSIONES

Se presenta las conclusiones de acuerdo a los objetivos y los resultados obtenidos.

Primera. De acuerdo al objetivo general, se mostró un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 y se presenta una correlación positiva media de ,237 entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, por lo cual se concluye que al obtener posicionamiento de marca dentro de un mercado es más factible mostrar las ventajas y beneficios de la empresa para marcar diferencia y lograr la fidelización.

Segunda. Con respecto al primer objetivo específico, se mostró un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 con una correlación positiva media de ,227 entre imagen de marca y fidelización de los clientes, por lo cual se concluye, que el presentar una buena imagen de marca permite fidelizar a los consumidores debido a que estos últimos perciben un posicionamiento de la marca en el mercado.

Tercera. En cuanto al segundo objetivo específico, se mostró un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 con una correlación positiva media de ,214 entre percepción de marca y fidelización de los clientes, por lo cual se concluye que es muy importante que una empresa se muestre de la mejor manera dentro del mercado para tener una buena conceptualización ya que por ese medio es más factible lograr fidelizar a los consumidores.

Cuarta. De acuerdo al tercer objetivo específico, se mostró un valor de significancia de 0,000 siendo < 0.05 con una correlación positiva media de ,330 entre estrategias de marca y fidelización de los clientes, por lo cual se concluye que, al tener un plan de estrategias y una gestión eficiente, la organización tiene mayor posibilidad de fidelizar a los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a los datos obtenidos del estudio, se plantea las siguientes sugerencias.

Primera. Se recomienda a la empresa ejecutar estrategias para posicionar la marca dentro del mercado ofreciendo un servicio de calidad con el objetivo de satisfacer a los clientes; es vital que la empresa lleve a la práctica estrategias que cumplan las expectativas y logre impactar a los clientes haciendo recordar a la marca de manera fácil y constante entre sus preferencias, con la finalidad beneficiar a la organización.

Segunda. Se recomienda al área de marketing trabajar en el cuidado de la imagen, con la finalidad de mantenerla con buena reputación generando confianza en los clientes; puesto que, las estrategias y fidelización de los clientes permiten mantener una buena imagen a los clientes potenciando el compromiso en cada proceso, para ofrecer un servicio de calidad, obteniendo resultados positivos.

Tercera. Se recomienda a la empresa hacer un seguimiento a los clientes con la finalidad de conocer la apreciación respecto al producto obtenido, así mismo a la atención recibida; dado que la percepción de marca y fidelización de los clientes hacen posible posicionarse positivamente dentro del mercado.

Cuarta. Se sugiere a la organización potenciar las estrategias de marca en los medios digitales, aportando un valor positivo en el entorno, con la finalidad de conseguir nuevos clientes. La organización debe aumentar su visualización en las redes sociales, ya que los clientes actuales hacen uso de la tecnología y mediante ella aprovechar para atraerlos, con el único fin de hacer crecer a la organización, ofreciendo un servicio de excelencia.

REFERENCIAS

- Abarca et al., (2022). *Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú*. Recuperado de: <https://onx.la/4b4dc>
- Aguacil et al., (2020). *Sociodemographic analysis of brand perception in a public sports service: From target to person buyer*. Recuperado de: <https://onx.la/5c8cd>
- Alvares y Napan (2020). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú*. Recuperado de: <https://cutt.ly/WKoOBY7>
- Arias et al., (2018). *Link between customer loyalty and customer service in tourist hotels*. Recuperado de: <https://onx.la/ae955>
- Arreaga (2018). *Modelo de fidelización de clientes para talleres automotrices caso de uso "Dqpm Services" guayaquil. 2018*. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/37010>
- Auqui y Taype (2022) *Clima organizacional y calidad de servicio en la Empresa Plaza Quattro Ayacucho 2022*. Recuperado de: <https://cutt.ly/gKoO1Ms>
- Bauce et al., (2018). *Operacionalización de variables*. Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel". Recuperado: https://revista.vps.co.ve/wp-content/uploads/2020/12/Revista-cientifica_vol_49_2.pdf#page=52
- Benites (2022). *Gestión administrativa y cierre de brechas en la ULE del distrito de Santa Rosa*. Chiclayo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Bezborodova et al., (2019). *Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía*. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=137393558&lang=es&site=ehost-live>
- Carbache et al., (2020). *Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S25212737202000200004&lang=es
- Carpio et al., (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Recuperado de: <https://onx.la/bf3f9>
- Catalina et al., (2021). *Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding*

- de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). Recuperado de: <https://onx.la/bf3f9>
- Costa et al., (2028). *Perception of advertising aimed at creating a cultural brand image. The cases of the abanca and natural gas fenosa brands*. Recuperado de: <https://onx.la/c3f8d>
- Cortazar (2018). *Image and positioning of brands in agrochemical industry in Colombia*. Recuperado de: <https://onx.la/c2694>
- Cubas (2021). *Clima organizacional y desempeño laboral de los trabajadores de la sede principal de la oficina regional norte inpe Chiclayo – 2019*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Fern%C3%A1ndez%20Montenegro,%20Jorge%20Yovany%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Fern%C3%A1ndez%20Montenegro,%20Jorge%20Yovany%20(4).pdf)
- Cruz et al., (2021) *Current situation of brand personality for strategic positioning*. Recuperado de: <https://n9.cl/08a91>
- Enciso (2022). *Transformación digital y uso de marco Scrum en el área de tecnología de un banco en Perú, 2021*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86350>
- Feijo y Garcia (2020). *Publicidad y entretenimiento en los soportes online. youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de makiman131*. Recuperado de: <https://onx.la/7591b>
- Fernández (2019). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select One SAC*. Recuperado de: <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/8950>
- Forero y Chaves (2021). *Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia)*. Recuperado de: <https://cutt.ly/kKoOSXO>
- García et al., (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio*. Recuperado de: <https://onx.la/7591b>
- Grisales (2019). *El marketing olfativo como posicionamiento de marcas*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012486932019000200069&lang=es
- Guerra (2022). *relationship between neuromarketing and brand positioning of a*

- company in the retail sector*. Recuperado de: <https://onx.la/9ee13>
- Hernandes et al., (2020). *Brand image and positioning protect: At the head of the leader*. Recuperado de: <https://onx.la/9ee13>
- Jiménez (2018). *La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-LaImagenDeMarcaComoVectorDePosicionamientoEnPYMES7054913.pdf>
- Martines y Gomes (2019). *El posicionamiento de marca y fidelización de clientes de la empresa Inretail Pharma SA Callao*. Recuperado de: <https://cutt.ly/3KoOOfJ>
- Matheus et al., (2018). *Validación por expertos de un instrumento para la identificación de Habilidades y Competencias de un profesional en el área de Logística, Cultura Científica Y Tecnológica*. Recuperado de <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/2206>
- Montes et al., (2021). *Posicionamiento de marca para el centro de educación continua y a distancia*. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=154906383&lang=es&site=ehost-live>
- Navarro y Alarcón (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Tienda/Documents/a01v8n4.pdf>
- Nawaz (2022). *The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in Singapore*. Recuperado de: <https://onx.la/056de>
- Lara y Sánchez (2021) *Corporate social responsibility for the competitiveness of organizations in Mexico*. Recuperado de: <https://n9.cl/ihmto>
- Linares y Pozzo (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Recuperado de: <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>
- Ortegón (2019). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Recuperado de: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=123746374&lang=es&site=ehost-live>
- Pacheco (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram*. Recuperado de:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=152122094&lang=es&site=ehost-live>

Pérez y Sanz (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo*. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2190926823/fulltextPDF/621E1F5E88CD4DE6PQ/1?accountid=37408>

Pizarro (2020). *The paper of the typography on the perception of a Brand*. Recuperado de: <https://onx.la/e2db4>

Ramos et al., (2021) *Preservation of culture, climate, identity and image in the Ecuadorian company*. Recuperado de: <https://n9.cl/27hveg>

Revilla (2018). *Keys for tourist loyalty. An analysis from hotel marketing: Case study of Spanish hotel chains*. Recuperado de: <https://onx.la/1a4af>

Romero et al., (2028). *Claves para la fidelización turística y hotelera. Un análisis desde el Marketing turístico hotelero: estudio de caso de los hoteles y cadenas hoteleras españolas*. Recuperado de: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=329c814e-b005-440d-81b0-f96bcdcf545%40redis>

Simanca et al., (2020). *Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja*. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2452331352/fulltextPDF/150E29BE674A4DF8PQ/2?accountid=37408>

Tocas et al., (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>

Trentin. et al., (2022) *Adapting and testing an instrument to assess users' satisfaction and loyalty in hotel and airbnb hosting services*. Recuperado de: <https://cutt.ly/oKoOvJw>

Urbina (2021). *Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa*. Recuperado de: <https://onx.la/47eef>

Wilian et al., (2019). *El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día*.

Recuperado

de:

<https://www.proquest.com/docview/2311321101/6341448D04684441PQ/2?accountid=3740>

Zambrano y Nuria (2020). *Diseño de estrategias de marketing aplicado a la empresa Distribuidora San Carlos para aumentar su fidelización con los clientes*. Recuperado de: <https://cutt.ly/qKoO3SI>

Zelic (2022). *Benefits, challenges and future developments in digital analytics in German-speaking countries: An empirical análisis*. Recuperado de: <https://onx.la/1a1c3>

Zuñiga (2021). *Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas Packaging*. Recuperado de: <https://onx.la/6d631>

ANEXOS

Anexos 1.

Tabla 16. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Para Kotler & Keller (2012) citado por Urrutia (2021) mencionaron que el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta, con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca.	El posicionamiento de marca fue medido a través de las dimensiones como la imagen de marca, percepción de marca y estrategias de marca, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de Likert.	Imagen de marca	-Grado de compromiso -Nivel de confianza	de 1 y 2 de 3 y 4	Ordinal Medición: Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Percepción de marca	-Percepción respecto al tiempo de entrega del producto -Percepción respecto a la atención	5 y 6 7 y 8	
			Estrategias de marca	-Estrategias de relación con el cliente	8 y 10	
				-Estrategias digitales	11 y 12	

Fidelización de clientes	De acuerdo a Pierrend (2020), mencionaron que la fidelización se entiende cómo una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo, con el fin de crear un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive a adquirir productos o servicios continuamente.	La fidelización de clientes fue medida a través de las dimensiones como, satisfacción de clientes, lealtad de clientes y estrategias de marketing, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de Likert.	Satisfacción de clientes	-Grado de satisfacción del cliente con respecto al producto de la empresa	13 y 14	Ordinal Medición: Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				-Grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio de la empresa	15 y 16	
			Lealtad de clientes	-Calidad de experiencia	17 y 18	
				-Diversidad de canales de atención	19 y 20	
			Estrategias de marketing	-Canales digitales	21 y 22	
				-Marketing mix	23 y 24	

Anexo 2. Escala de valoración de Rho de Spearman

Tabla 17 Rango de decisión del Rho de Spearman

Rango de decisión de Rho de Spearman	
-0.90 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy perfecta
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	-0.01 a -0.10
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
+0.9 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de Hernández y Fernández (2010)

Anexo 3. Escala de Alfa de Cronbach

Tabla 18 Niveles de confiabilidad

Rango	Magnitud
,81 a 1.00	Muy alta
,61 a 0.80	Alta
,41 a 0.60	Moderada
,21 a 0.40	Baja
,01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Tomado de Bolívar (2022)

Anexo 4. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2} = 384$$

		10	Usted cree que la empresa muestra amabilidad y valores hacia los clientes					
	Calidad orientada al cliente	11	Cree usted que la empresa se esfuerza por brindarle una nueva experiencia					
		12	Con que frecuencia la empresa innova en sus productos y servicios					

V2. FIDELIZACION DE CLIENTES				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Satisfacción de clientes	Grado de satisfacción del cliente con respecto al producto de la empresa	13	Los productos que ofrece la empresa cumplen con sus expectativas					
		14	considera usted que la empresa brinda productos de calidad					
	Grado de satisfacción del cliente con respecto al servicio de la empresa	15	Se siente satisfecho con los servicios brindados por la empresa					
		16	con que frecuencia adquiere los servicios de la empresa					
Lealtad de clientes	Calidad de experiencia	17	Al momento de adquirir los productos de la empresa satisfacía sus gustos					
		18	De acuerdo a su experiencia recomendaría usted los productos de la empresa					
	Diversidad de canales de atención	19	Los canales de atención le brindan facilidad para adquirir los productos de la empresa.					
		20	La atención recibida por los canales de comunicación da solución a sus inquietudes en tiempo oportuno					
Estrategias de marketing	Canales digitales	21	Con que frecuencia la empresa ofrece la promociones mediante los medios digitales					
		22	Realiza sus compras mediante la carta virtual que ofrece la empresa por medio de los canales digitales.					
	Marketing mix	23	La empresa brinda promociones en fechas festivas					
		24	Considera usted un precio son accesibles ante la variedad de productos que ofrece					

Anexo 6. Validez del instrumento por expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Roque Fernández, Damaris Y Roque Paredes, Ana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

83%

Ate, 18 de setiembre del 2022



Dr. Carlos Enrique Anderson **Buón**
Firma de experto informante
DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson **Quera**
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: **Roque Fernández, Damaris Y Roque Paredes, Ana**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13				
14				
15				
16				
17				
18				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

83%

Ate, 18 de setiembre del 2022


 Dr. Carlos Enrique Anderson **Quera**
 Firma de experto informante
 DNI **16498130**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. GANDIA MENOR MARCO ANTONIO
 I.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Dr. en Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Roque Fernández, Damaris - Roque Paredes, Ana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Este expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Este adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA.

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			


III. FINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE EVALUACION:

80%

Ate, 19 de septiembre del 2022



Firma de experto Informante
DNI N° 20000000 1

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. GANDIA MENOR MARCO ANTONIO
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: D. en Administración
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: Roque Fernández, Damaris - Roque Parodi, Ana

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PERCENTAJE DE VALORACIÓN:

80%

Ate, 18 de septiembre del 2022.



Firma de experto informante
DNI N° 80050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Edgar Francisco Cervantes Ramón
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Roque Fernández, Damaris y Roque Paredes, Ana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					8,2
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					8,2
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					8,2
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					8,2
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					8,2
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					8,2
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					8,2
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					8,2
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					8,2
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					8,2
PROMEDIO DE VALORACIÓN						8,2

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

8.2 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



Mg. Edgardo Francisco Cervantes Ramón
DNI N° 06614785

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Efigenio Francisco Cervantes Ramón
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Roque Fernández, Damaris y Roque Paredes, Ana

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUPLENENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Refleja las estrategias que responde al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems ubicados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

ADICIONAR:

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

84 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



.....
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón
DNI N° 06614763

Anexo 7. Carta de consentimiento de la empresa



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20605424253
INVERSIONES HANALUCK S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	ELCIRA
Nombres y Apellidos ROQUE PAREDES	DNI: 41574246

Consentimiento:

¡De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal Y' del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo! *, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:


Nombre del Trabajo de Investigación	
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES HANALUCK S.A.C., SANTA ANITA 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Facultad de ciencias empresariales	
Autor: Nombres y Apellidos	
Roque Fernández Damaris	DNI: 71100606,
Roque Paredes Ana	43411219

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

INVERSIONES HANALUCK S.A.C.
C: 206054242

Lugar y Fecha: Santa Anita.

Firma:


ELCIRA ROQUE PAREDES
Administradora

{Titular o Representante legal óe la Institución}

*J Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º-, literal " f " Paca difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, nose deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8. Matriz de datos

VAR00011 3 Visible: 29 de 29 variat

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
9	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
10	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
11	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
12	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
13	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
14	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
15	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
18	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
19	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
20	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
21	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
22	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
24	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
26	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
27	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
29	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES HANALUCK S.A.C., SANTA ANITA 2022

", cuyos autores son ROQUE FERNANDEZ DAMARIS, ROQUE PAREDES ANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID: 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 25-11-2022 21:13:07

Código documento Trilce: TRI - 0443950