



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la  
empresa Estructuras Metálicas Cachito**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Chafloque Saavedra, Idael Jenyer ([orcid.org/0000-0003-0637-8058](https://orcid.org/0000-0003-0637-8058))

**ASESORA:**

Mgr. Elespuru Saavedra, Maria del Socorro (<https://orcid.org/0000-0003-1310-5656>)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se lo dedico principalmente a nuestro señor padre, por darme la fuerza para salir adelante, levantarme de los tropiezos de la vida, brindarme salud y fortaleza en los momentos complicados ya que siempre estuvo a mi lado.

A mis padres por brindarme la vida y poder vivir esta experiencia que será inolvidable, mi gratitud hacia mi madre por su paciencia y apoyo en toda la época universitaria. Y a la persona que nunca me soltó la mano y a la vez me impulso a seguir este camino de ser una persona profesional, Mirella Chafloque Saavedra por su infinito apoyo, paciencia y consejos para mejorar cada día tanto en lo personal y en lo laboral.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, quien me brinda fuerzas para salir adelante y darme vida para poder marcar mi camino de éxito, gracias a su compañía he podido llegar hasta esta etapa universitaria, a mis padres por darme de una u otra manera su apoyo, por los valores que me inculcaron haciendo en mí una persona de bien y a todas las personas que forman parte de mi vida brindándome su apoyo, cariño y gratitud.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ELESURU SAAVEDRA MARIA DEL SOCORRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de los Clientes en la Empresa Estructuras Metálicas Cachito", cuyo autor es CHAFLOQUE SAAVEDRA IDAEL JENYER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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.

CHICLAYO, 12 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ELESURU SAAVEDRA MARIA DEL SOCORRO <b>DNI:</b> 02817795 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7662-1342	Firmado electrónicamente por: MELESURUS el 22- 12-2023 03:21:12

Código documento Trilce: TRI - 0693894



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CHAFLOQUE SAAVEDRA IDAEL JENYER estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de los Clientes en la Empresa Estructuras Metálicas Cachito", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CHAFLOQUE SAAVEDRA IDAEL JENYER <b>DNI:</b> 77080682 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0637-8058	Firmado electrónicamente por: ICHAFLOQUE el 11-01- 2024 13:59:52

Código documento Trilce: INV - 1517351

## Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I.INTRODUCCIÓN .....	11
II.MARCO TEÓRICO .....	14
III.METODOLOGÍA .....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	21
3.2 Variables y Operacionalización.....	22
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5 Procedimientos .....	25
3.6 Método de análisis de datos .....	26
3.7 Aspectos éticos.....	26
IV.RESULTADOS .....	27
V.DISCUSIÓN:.....	31
VI.CONCLUSIONES.....	34
VII.RECOMENDACIONES.....	35
ANEXOS.....	46

## Índice de Tablas

Tabla 1: Prueba de normalidad de Estrategia de Posicionamiento y Fidelización de los Clientes. ....	27
Tabla 2: Correlación de la variable estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes. ....	27
Tabla 3: Correlación de la variable Estrategias de Posicionamiento y la dimensión Conformidad con el Servicio. ....	28
Tabla 4: Correlación de la variable Estrategias de Posicionamiento y la dimensión Conformidad con el Precio. ....	29
Tabla 5: Correlación de la variable Estrategias de Posicionamiento y la dimensión Lealtad de los Clientes. ....	30

Índice de gráficos y figuras

Ilustración 1 Fórmula para determinación de Alfa de Cronbach ..... 25



## RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito, tuvo como objetivo de estudio establecer la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa estructuras metálicas cachito. Siendo un estudio de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal y correlacional. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, la muestra se conformó por 72 clientes de la empresa Estructuras Metálicas Cachito, por ende, se le aplicó un cuestionario por cada variable, se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman teniendo como resultado 0.647 y un valor de significancia 0.001 lo cual fueron validados por expertos y sometidos a la prueba de confiabilidad de Alpha de Cronbach teniendo un resultado de .835 para la primera variable y de .949 para la segunda variable.

Como conclusión se determinó que, si se establece mejores estrategias de posicionamiento habrá una mejor fidelización de clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.

**Palabras clave:** Estrategias, posicionamiento, fidelización, clientes

## ABSTRACT

The present research entitled Positioning strategies and customer loyalty in the company Metallic Structures Cachito, had the objective of study to establish the relationship that exists between positioning strategies and customer loyalty in the company Metallic structures Cachito. Being an applied study, with a quantitative approach and non-experimental-cross-sectional and correlational design. To collect data, the survey was used, the sample was made up of 72 clients of the company Structures Metálicas Cachito, therefore, a questionnaire was applied for each variable, Spearman's Rho correlation coefficient was used, resulting in 0.647. and a significance value of 0.001 which were validated by experts and subjected to the Cronbach's Alpha reliability test, having a result of .835 for the first variable and .949 for the second variable.

In conclusion, it was determined that, if better positioning strategies are established, there will be better customer loyalty in the company Arquitecturas Metálicas Cachito.

**Keywords:** Strategies, positioning, loyalty, customers

## I. INTRODUCCIÓN

En el momento actual la globalización ha impulsado, no simplemente a los propietarios sino también a las micro y pequeñas organizaciones a nuevos retos, debido al alto índice de un mercado competitivo en la que nos encontramos hoy en día, obligando de manera severa la innovación o mejora continua en las gestiones y procesos que implican el desarrollo de la empresa, aplicando estrategias de posicionamiento que permita la aceptación en el mercado y a su vez fidelizar a nuestros clientes.

La estrategia de posicionamiento se basa en elegir la imagen correcta de la empresa que se otorgara al público objetivo con la finalidad que perciba que diferencias se encuentran entre tu empresa y la competencia. Por lo que, Olamendi, (2019) manifiesta que el posicionamiento es la ubicación que ocupada a la hora de adquirir el producto.

Por otro lado Cruz (2020), sostiene que la estrategia de posicionamiento es el proceso donde se analizan diferentes tipos de acciones que se recolectaran para proponer e incrementar las mejoras de la empresa, permitiendo conocer en qué estado se encuentra, cuales son su ineficiencia, logrando alcanzar determinados objetivos. Además, informa la importancia de emplear estrategias de posicionamiento es que permite identificar los aspectos que hacen que el producto o servicios sean únicos y diferentes al de nuestros competidores, con la finalidad de obtener al cliente fiel a nosotros

Rogers et al. (2020), señala lo importante que es poner en práctica la mentalidad del experto la fidelización al cliente, realizando breves reuniones, asambleas con los miembros de su equipo para explicarles el nuevo principio de la fidelización y así poder dirigir la atención al trato con los usuarios lo cual es primordial para perfeccionar la lealtad con los compradores.

De esa manera, Estructuras Metálicas Cachito, es una organización peruana dedicada a la elaboración e instalación de estructuras para uso comercial. Durante este tiempo no han implementado estrategias de posicionamiento destinadas a fidelizar a sus clientes debido a la falta de

orientación y capacitación por lo que su permanencia en el mercado sigue intacta gracias a la experiencia que tienen a la hora de brindar sus productos. Sin embargo, hoy en día las empresas buscan ser una empresa líder y reconocida por los clientes, por ello es que se implementa este proyecto a la empresa.

En consecuencia, el problema general que presenta es ¿Existe relación entre estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa estructuras metálicas cachito? Bajo el problema específico: ¿cuál es la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el servicio en la empresa estructuras metálicas cachito?, ¿Cuál es la relación que existe entre de estrategias de posicionamiento y conformidad con el precio? ¿cuál es la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y lealtad de los clientes.?

Para buscar una solución al problema identificado, diseñamos el objetivo de establecer estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito. En consecuencia, se plantea como objetivo general: Establecer la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa estructuras metálicas cachito. Los puntos a alcanzar mediante los objetivos específicos planteado serán: i) Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el servicio en la empresa estructuras metálicas cachito, ii) Establecer la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el precio en la empresa estructuras metálicas cachito, iii) Establecer la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y lealtad de los clientes.

Hipótesis general (H1): Existe relación entre Estrategias de posicionamiento y Fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito

Hipótesis nula (H<sub>0</sub>), No existen relación entre Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.

El trabajo a desarrollar puntualiza la problemática que presenta teniendo en cuenta sus objetivos que se han trazado para tener en cuenta los puntos que se ejecutaran.

Hipótesis específicas (H1): Existe relación entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el servicio en la empresa Estructuras Metálicas Cachito, (H1): Existe relación entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el precio en la empresa Estructuras Metálicas Cachito, (H1): Existe relación entre estrategias de posicionamiento y lealtad de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.

## II. MARCO TEÓRICO

Seminario et al. (2020), indica que la estrategia de posicionamiento en la actualidad es una pieza fundamental para la formación del valor agregado y aumenta la conformidad del cliente, demostrando los resultados del incremento empresarial.

Ríos et al. (2021), menciona que el posicionamiento representa una estrategia que ha adquirido un valor fundamental para las distintas empresas y de esa manera poder entrar a un mercado competitivo dentro de un ambiente globalizado, el actual estudio se concentra dar a proponer estrategias de posicionamiento viables para la organización, las cuales permitirán, conseguir una mejor contribución de mercado y por ende mayores ganancias.

Salazar (2020), menciona que tuvo como prioridad el dar a conocer el posicionamiento siendo una estrategia fundamental, para ello utilizaron el método racional por lo que garantiza establecer discernimiento por parte del investigador, teniendo como sustento las definiciones estudiadas, por lo que concluyeron que la empresa tiene que aumentar la comunicación con sus clientes y utilizar con frecuencia la tecnológica ya que hoy en día es la mejor estrategia de éxito. El nivel de posicionamiento de empresa Elygraf es inferior, ya que el 81% que se realiza la encuesta no llegan a reconocer con rapidez el nombre de la empresa.

Albújar (2019), en su trabajo de estudio titulado “La fidelización de clientes y su dominio mejora el posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén”, mostró el objetivo, dominio que tiene la primera variable influyendo favorablemente mediante la segunda variable en la empresa, para ello emplearon el método Inductivo – deductivo lo que permitirá la revisión del marco teórico sobre la variables para luego formular terminaciones, por lo que concluyeron que la lealtad del cliente si aporta posicionamiento demostrando también que se tiene un grado elevado respecto al nivel de fidelización con los clientes y de igual manera un alto nivel de posicionamiento en el mercado de chepenano.

Yzarra (2020), mostró el procedimiento deductivo porque se enfoca en analizar el fenómeno de estudio en desplegar una hipótesis llegando a resolver el producto del análisis de toda la problemática, por lo que concluyeron que la entidad Metalcomperú no informa correctamente el beneficio y garantía de sus productos que brinda a los clientes, además se encontró que la empresa no maneja información de primera sobre productos y servicios para promocionar en sus páginas web y que la organización brinda al cliente precios elevados para el tipo de consumidor que tiene, lo cual se buscaba ofrecer productos que vayan acorde al precio sin disminuir la calidad brindada.

González et al. (2021), mostró como objetivo realizar estrategias comunicativas y digitales para Seriscol S.A.C con el propósito de impulsar su visibilidad en las distintas redes sociales, por medio de la creación de contenidos que a su vez faciliten perfeccionar el servicio al cliente de esta, para ello emplearon el método mixto no experimental, que se verá representado a través de la implementación de herramientas incorporando el tipo analítico, por lo que concluyeron que se utilizara el análisis FODA para estudiar el nivel interno y externo de la empresa y el Benchmarking digital ya que ayudara a estudiar estrategias de los competidores para la comparación de procesos, resultados, errores con la empresa Sensorial y de esa manera tener estrategias más eficientes y exitosas.

Solano (2019), considera que para poder construir buenas estrategias de posicionamiento, se debe implantar el objetivo del posicionamiento de la empresa, lo que se requiere para que los clientes reconozcan el producto. Consecuente se pasará a crear contenido que involucre a dicha marca y de esa manera pueda transmitir conocimiento a los usuarios, por lo que también se debe tener en cuenta al público que se va a dirigir tu marca y así poder generar buenas interacciones con el público logrando aumentar la calidad de servicio.

Por otra parte, Torres et al. (2022), manifiesta que los objetivos para poder posicionar una empresa en el mercado constan con la implementación de estrategias pertinentes, asertivas y adecuadas con la determinación de poder acercarla a los grupos de interés.

Además, Sánchez et al.(2020), menciona que tener un buen posicionamiento de la empresa, lo más importante es la comunicación ya que para poder estar en la mente del consumidor tenemos que conocer el producto o servicio mediante la comunicación organizacional transmitiendo que es lo que ofrecerá a sus clientes de forma eficiente, dinámica y concreta, junto a ello para la gestión de la comunicación organizacional se debe implementar las estrategias fundamentales lo cuales son diseño de imagen institucional, identidad política, cultural y medios de comunicación.

Sin embargo, Carpio et al. (2019), considera para el buen posicionamiento y fidelización de clientes, el punto primordial es desarrollar estrategias de posicionamiento aplicando las redes sociales y páginas de búsqueda, ya que hoy en día la tecnología está en cada parte del día a día y sirve para llegar más rápido a los clientes es por ello que las páginas web admite tener una alta demanda de publicidad permitiendo tener un incremento de acogida en nuevos mercados.

Por otro lado, Urrutia y Napán (2021), menciona como punto estratégico las redes sociales con el fin de contribuir de manera significativa para el incremento del consumo y de esa manera poder obtener visibilidad.

Ramos et al. (2020), nos detalla que la estrategia de posicionamiento se basa en desarrollar factores que necesita la empresa para poder posicionarnos en el mercado competitivo y a su vez poder estar en la mente del consumidor, logrando diferenciarte de tu competencia con el propósito que cada vez que el cliente requiera algún producto o servicio se enfoque netamente en la marca. Esto se logra con la comunicación activa con tus clientes, que beneficios o valores distintos brinda en base a una investigación del producto.

Balanta et al. (2020), nos manifiesta que las estrategias de posicionamiento por estilo de vida son acordes con las órdenes vigentes del momento que se encuentra el consumidor y así se pueda tener un mayor asertividad ante las estrategias.

Cabrera y Sánchez (2021), indica que las estrategias de posicionamiento es punto clave para poner en práctica en un negocio ya que permitirá dar a conocer su marca, servicios y que producto brinda la empresa relacionándolos a que tan conformes pueden estar los usuarios respecto calidad y precio del



producto ofrecido de esta manera poder alcanzar el éxito con la fidelidad de sus clientes.

Armstrong y Kotler (2019), manifiesta que la estrategia de precio prestigio, muestra al usuario en tener precios elevados del producto o servicio con el propósito de atraer a un público en específico, enfocándose en los consumidores que buscan estatus y alta calidad en los bienes o servicios que desean adquirir.

Simanca et al. (2020), menciona como estrategia optima: imagen y posicionamiento de la marca, es el espacio que se establece en la mente del usuario, después que haya pasado por las diferencias ofrecidas por la competencia ya que la marca es fundamental ya que puede sobrevivir a sus productos. Las partes de posicionamiento se realiza en base a las incertidumbres o dificultades que tiene la organización y poder superarlas, con la finalidad de llegar a altas posibilidades de incrementar la fidelidad hacia la empresa.

Rivera y Zuluaga (2019), indican acciones asociadas a las 4 pes que están conformadas en producto, precio, promoción y plaza. Por lo que es necesario poner en práctica para el cumplimiento de los objetivos para poder llegar al posicionamiento en el mercado competitivo.

Olivar (2021), señala diversos tipos de la primera variable, tratándose el plan de posicionamiento como: posicionamiento que se basa en las peculiaridades del producto, en base a precio, con respecto al uso o beneficio que transmite al producto, posicionamiento orientado al cliente, posicionamiento por el estilo de vida y con conexión a la empresa considerando como primer punto, la estrategia de definir la imagen que se requiere conceder sobre la entidad, el cliente objetivo evaluará en que se diferencia entre los competidores.

Esteban (2019), considera como tipo de estrategia de posicionamiento la personalización de tu producto; trata sobre la relación de estrategias y acciones que acceden una oferta de producto y servicios distintos para cada uno de los clientes, basándose a un ejemplo plasmado de un producto o servicio para que posteriormente pase a ser personalizado o distinto al gusto del cliente, teniendo en cuenta los 4 pasos importante para realizar una personalización:

- Identificar: Indagar datos específicos de los consumidores.
- Diferenciar: ya obtenido la posesión de información es necesario separar las ideas para detallarlas.
- Interactuar: Definir mediante la comunicación los canales que el cliente prefiere ser contactado.
- Customizar: teniendo las habilidades para hacer atractivo y aumentar el valor del producto personalizando a la necesidad del usuario.

López y Neme (2021), señala a la fidelización del cliente viable para ponerlo en práctica para el desarrollo del mercado ante la competencia.

Paredes et al. (2021), indica a la fidelización como gran relevancia porque logra que el cliente compre frecuentemente, esto se debe muchas veces al trato que el usuario recibe dentro de las instalaciones ya que esto genera una mejor rentabilidad y aumenta la relación a largo plazo, de esa manera atrae a otros clientes gracias al buen trato y satisfacción que se le da a la clientela.

Montenegro y Ventura (2020), determina que la fidelización del cliente se refiere a que el consumidor que llegó adquirir el servicio, se convierte en comprador usual de dicha marca dejando claro que garantiza repetir la experiencia de compra constantemente.

Ramos et al. (2019), menciona una de las estrategias para el posicionamiento de la empresa es geomarketing, lo cual brinda herramientas apropiadas que estimula al posicionamiento y crecimiento empresarial permitiendo analizar la situación actual del mercado, utilizando la situación actual de los clientes y la ves identificando quienes utilizan redes sociales, correos, entre otros.

Aguilar et al. (2019), manifiesta que la misión de una estrategia de fidelización se basa en aumentar el consumo de los usuarios que poco adquieren del producto pasen a convertirse a clientes frecuentes, demostrando seguridad frente a la competencia y fortalecer su liderazgo como: personalización, diferenciación, satisfacción y perseverancia. Además, indica que los usuarios que más frecuentan en la organización es el principal objetivo de las empresas. Es por ello que se requiere otorgar buenas experiencias emocionales haciendo su estadía cómoda y agradable.

Apaza (2019), considera enfocarse en la lealtad de los clientes y poner en prácticas estrategias que aumenten el empoderamiento generando gran compromiso para la empresa teniendo resultados satisfactorio.

Suárez y Jiménez (2020), menciona que la fidelización de clientes se basa en los pilares del marketing relacional, teniendo como aliado a la gestión tecnológica y la buena atención al cliente logran mantener lazos rígidos. Para poder mantener al cliente estable la empresa tiene que realizar acciones como: satisfacer al cliente mediante los productos de calidad o necesidades del usuario implementando también la exclusividad o diferenciación del producto. De esta manera va implementando o comenzando la fidelización del cliente

Urbina y Rosas (2019), nos revela que para el buen nivel de fidelización de una empresa para sus clientes es de suma importancia ofrecer descuentos, promociones, y la publicidad digital, hoy en día la tecnología abarca mucho en el ámbito empresarial los clientes actualizados viven diariamente con la tecnología y haciendo compras por internet con el propósito que los clientes aprovechen dichas ofertas con el propósito de aumentar sus ventas y de la misma manera que la empresa vaya posicionándose en la mente del consumidor.

Zambrano (2020), indica la importancia de medir la fidelización de sus clientes como un resguardo de control, con el fin de poder evitar las posibles pérdidas de usuarios manteniendo la lealtad con constantes innovaciones.

Heredia y Jiménez (2018), menciona que la fidelización se basa en una marca que ofrece producto o servicio con la finalidad de tener una relación a largo plazo con los clientes logrando mantener una lealtad hacia la marca de tal modo que los usuarios compren su producto o servicio con más frecuencia, como resultado los clientes tienen un alto nivel de negociación ya que la marca depende del nivel de aceptación de los consumidores.

Herrera y Reinoso (2022), señala la gran importancia al momento que obtiene el servicio, por lo que es donde se debe procurar hacer realidad su necesidad e idealidad. De esta manera es cuando hay satisfacción del cliente sucede una notoria respuesta del consumidor. Se entiende entonces que cuando una organización cumple con las expectativas del cliente se torna a una satisfacción del cliente y esto procede a un éxito organizacional.

Heredia y Jiménez (2018), señala que para tener un óptimo nivel de fidelización es necesario tener comunicación con el cliente, brindar una buena experiencia y atención mediante las redes sociales para facilitar y mantener actualizado al usuario, facilitar las comprar por página web y de la misma manera diferentes tipos de pago haciendo que el cliente se sienta en la libertad de cancelar por cualquier medio de pagos manteniendo su comodidad.

Salinas et al. (2018), revela que para tener un alto nivel de fidelización de clientes se tiene que aplicar una excelente interacción con el comprador identificando los posibles detalles de corrección, para perfeccionar el camino elegido hacia el futuro que desea alcanzar teniendo en cuenta las decisiones apropiadas ante escenarios de riesgo.

Durán et al. (2020), menciona a la fidelización del cliente como un nivel de alta rentabilidad determinando relaciones a largo plazo con implementaciones estratégicas.

Dubuc (2022), considera a la estimulación de los sentidos alcanzar significativamente la fidelidad por parte de los clientes al momento de recibir su compra ya que los sentidos abarcan un gran aporte para la empresa comenzando desde el buen espacio o área situada, colores llamativos, incluyendo la atención dada a los usuarios. Por otro lado, tenemos los olores ofrecidos en el ambiente creando una mejor experiencia dentro de las instalaciones, el sonido saliendo a resaltar las emociones. Por ello es importante cuidar los detalles mínimos para la conformidad de la clientela.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

###### - Enfoque: Cuantitativa

Para Arteaga (2020), el enfoque se concentra en medir los diferentes objetivos entre los diferentes análisis matemáticos, estadísticos o numéricos, sustrayendo la información de encuestas y cuestionarios.

El objetivo cuantitativo es decretar el vínculo o relación dentro de una población entre variable independiente y variable dependiente de tal manera recolectara información y así poder contestar a las preguntas del estudio, poniendo a prueba dichas hipótesis.

###### - Nivel: Descriptiva

Se realizará una investigación descriptiva porque se desarrollará en describir las estrategias de posicionamiento para obtener una fidelización de los clientes de la empresa Estructuras Metálicas Cachito

###### - Tipo: Aplicada

Para Gómez (2020), nos informa que el estudio que se utiliza tiene como fin de solucionar problemas mediante técnicas y métodos.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

Es no experimental y transversal, al respecto Arias y Covinos (2021), manifiesta que en este diseño no se encuentran contextos experimentales a lo que pueda controlar las variables y los dominados son cotizados en su contexto natural sin conmovir ninguna situación, basándose en las observaciones según el contexto natural sin modificar ni diseñar para poder rescatar un análisis más específico.

Es correlacional según Rus y López (2020), Señala que esta investigación se centra en detectar la asociación de las dos o más

variables llegando instaurar una unión estadística entre las mismas sin la complementación de variables externa.

Nos informa Gómez (2020), que el estudio que se utiliza para este tipo de investigación en el enfoque correlacional mediante el análisis correspondiente se basa en indicar el nivel que tienen estas dos o más definiciones por medio de prueba de hipótesis correlaciones, muestras o entorno propio.

### 3.2 Variables y Operacionalización

#### **Variable1: Estrategias de posicionamiento**

##### **Definición conceptual**

Yoza (2022), manifiesta que la estrategia de posicionamiento identifica el punto de vista en que se ubica la empresa dentro del mercado competitivo y como debe de mejorar la posición para recolectar y atraer nuevos clientes.

##### **Definición operacional**

Saldarriaga (2020), indica que la estrategia de posicionamiento consiste en detectar la mejor característica de una marca o producto y lograr obtener una ventaja en el mercado.

#### **Variable 2: Fidelización de clientes**

##### **Definición conceptual**

Rabanal (2021), expresa que la herramienta que involucra de manera permanente al consumidor creando un alto impacto en la relación a largo plazo entre la empresa y clientes. Esto se logra gracias a las diferentes estrategias ya que logra facilitar su permanencia con la empresa viéndose reflejado en las compras continuas, reducción de costos de atención a los clientes, mayores ventas siendo así un cliente fidelizado.

### **Definición operacional**

Mayorga (2020), enfatiza que la fidelización de clientes es una estrategia que aumenta al beneficio de cualquier organización mejorando en el ámbito financiero, reduce los costos de atención al cliente, ayuda al incremento de ingresos de ventas gracias a los clientes frecuentes que llegan a satisfacer las necesidades mediante las compras de productos o servicios.

### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### **Población:**

Proceso de análisis determinado mediante personas para saber dentro de un estudio con la finalidad de poder corroborar con exactitud la población escogida o estudiada, (Soto 2019).

En este caso está conformado por los clientes de la empresa Estructuras Metálicas Cachito teniendo como población a 72 clientes destinados.

- **Criterios de inclusión:**  
Se tomará en cuenta a clientes que llegan frecuentemente a la empresa Estructuras Metálicas Cachito, los cuales participarán en el estudio y de tal manera responderán a los cuestionarios aplicados.
- **Criterios de exclusión:** Se tomó la decisión excluir a los clientes que no llegan frecuentemente a la empresa y no requieren semanalmente el servicio.

#### **Muestra:**

Condori (2020), la muestra se basa en una cierta parte que pertenece a la población donde se realizara a cabo la investigación y recolectar datos y cifras exactas.

Teniendo la cantidad de la población accesibles, la muestra estuvo conformada por 72 clientes de la empresa Estructuras Metálicas Cachito es por ellos que se utilizaron la misma totalidad de la población

**Muestreo:**

Se manejó la técnica de no probabilístico, lo cual se seleccionará las muestras establecidas del estudio estadístico realizado mediante el proceso de la población y muestra, (Salas, 2022). En esta indagación se ejecutó el muestreo aleatorio simple.

**Unidad de análisis:**

Conforma cierta parte que incluye una población incluyendo necesariamente la parte de la muestra basándose en la medida principal que se está investigando, llegando a obtener como ultimo resultado después de una ardua investigación, (Arteaga 2020).

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Técnicas de recolección de datos

Dicha herramienta está encaminado a crear las circunstancias para la medición, la cual esta técnica de recolección de datos percibe las instrucciones y acciones que le permiten al investigador alcanzar información necesaria para dar a las preguntas de investigación, accediendo así a la observación de las etapas que solicitan la atención espontánea para dirigir y organizar, (Gómez, 2020).

- Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que será empleado es la encuesta, con propósito de lograr los datos correspondientes, para después ser tratada estadísticamente.

Hernández y Duana (2020), refiere que el instrumento es como la orientación a crear las categorías para medir, así mismo dichos datos serán definiciones que den a expresar una abstracción de la actualidad, de lo sensorial y lo susceptible que puede percibir de manera indirecta o directa, en donde todo lo que es empírico se puede medir.



- Validez y Confiabilidad:

Posso y Lorenzo (2020), se debe anunciar y salvaguardar respecto a los tratados de la planificación de teorías sólidas de tal manera que el estudio sea considerado científicamente y dar a saber lo que se ha logrado investigar.

En la realización preparada abarcando la investigación cuantitativa que admitira al instrumento y a la misma ves a todos los datos recopilados mediante la presión y estabilidad, ayudaran aumentar la valides de dicha investigación los resultados mediante el estudio realizado tendrán un mayor interés , (Posso y Lorenzo, 2020).

Este estudio se solicitara recurrir al Alfa de Cronbach lo cual nos brindara la confiabilidad mediante el cuestionario y su respectivos itens formulados. Asi mismo Duque et al (2017), indica que el factor alfa de cronbach determina el grado de fiabilidad por lo que dicha validez incorpora los requisitos fundamentales de instrumentos de medida.

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \times \left[ 1 - \frac{\sum_j^k = 1s_j^2}{S_T^2} \right]$$

*Ilustración 1 Fórmula para determinación de Alfa de Cronbach*

### 3.5 Procedimientos

Se logró identificar la problemática de la empresa Estructuras Metálicas Cachito, así mismo se pasó a verificar las fuentes de referencias para analizar dicha información recopilada.

En el proceso se elaboró 2 cuestionarios con sus respectivas variables siendo desarrollado por 16 preguntas, lo cual formaran parte del proceso de validación requiriendo la aceptación de 3 especialistas teniendo como resultado la aprobación de las preguntas procediendo ser aplicado en los clientes de la empresa.

Se basa en el reconocimiento de un problema durante un tema determinado con el propósito de recolectar información ya sea teoría o tema que avale dicha investigación y así comprobar numéricamente mediante los resultados recolectados del estudio, (Linares 2022).

### 3.6 Método de análisis de datos

Los instrumentos como test, escala, cuestionario dichos métodos deben ser confiables, para ellos existen diferentes maneras de cálculo el más representativo es el alfa de Cronbach dicho eso se utiliza como variable de escala, continuamente el programa SPSS servirá como medición de manera sencilla del valor para una buena toma de decisiones, (Rodríguez-Rodríguez y Reguant-Álvarez 2020). Finalmente, de haber obtenido las encuestas realizadas se pasará al software estadístico como lo es el Excel y SPSS para los resultados que se requieren en el estudio.

### 3.7 Aspectos éticos

El estudio se realizó teniendo en cuenta los requisitos establecidos por la Universidad Cesar Vallejo bajo la Resolución de consejo universitario N° 0340-2021/ucv, además respetando cautelosa las normas APA 7ta Edición, además de la identidad de quienes conforman mi muestra bajo el principio de confidencialidad con razón académica.

#### IV. RESULTADOS

La tabla siguiente muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para comprobar si tienen distribución normal.

**Tabla 1:**

*Prueba de normalidad de Estrategia de Posicionamiento y Fidelización de los Clientes.*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Estrategia de Posicionamiento</b>	.072	72	.200
<b>Fidelización de los Clientes</b>	.199	72	<.001

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario de Estrategia de Posicionamiento y Fidelización de los Clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.

Tabla 1, mediante la verificación de los datos, la muestra es mayor a 50 ( $n > 50$ ) se tendrá en cuenta la prueba de Kolmogórov-Smirnov, de tal manera, evidenciamos que el nivel de significancia es de 0.001, o sea menor a 0.05, por lo tanto, los datos distribuyen de manera no normal. En consecuencia, para los resultados de las variables debe emplearse la prueba no paramétrica de Rho de Spearman y así hallar correlación de uno y otro.

#### **Contrastación de Hipótesis**

##### **OBJETIVO GENERAL:**

**Determinar la relación entre Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.**

**Tabla 2:**

*Correlación de la variable Estrategias de Posicionamiento y fidelización de los clientes.*

			Estrategias de Posicionamiento	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Estrategias de Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.647**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	72	72
	Fidelización de los Clientes	Coeficiente de correlación	.647**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	72	72

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de los clientes.

La tabla 2 señala el análisis de Rho Spearman, mediante estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes, existe una similitud positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0.647. Esto significa que cuando hay una mejor estrategia de posicionamiento la fidelización de clientes también tiende a mejorar. Por eso, se admite la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### **PRIMER OBJETIVO ESPECIFICO:**

**Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el servicio en la empresa Estructuras Metálicas Cachito**

**Tabla 3:**

*Correlación de la variable Estrategias de Posicionamiento y la dimensión Conformidad con el Servicio.*

			Estrategias de Posicionamiento	Conformidad con el Servicio
Rho de Spearman	Estrategias de Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.661**
		Sig. (bilateral)	.	<.001

	N	72	72
Conformidad con el Servicio	Coeficiente de correlación	.661**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	72	72

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del Estrategias de Posicionamiento y Conformidad con el Servicio.

En la tabla 3, indica el análisis de rho spearman, entre la estrategia: posicionamiento y conformidad con el servicio, existe una correlación positiva moderada. Es decir, la certeza de estos dos factores está impactando recíprocamente de manera importante. con un coeficiente de correlación de 0.661. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

#### **SEGUNDO OBJETIVO ESPECIFICO:**

**Establecer la relación entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el precio en la empresa Estructuras metálicas Cachito**

#### **Tabla 4:**

*Correlación de la variable Estrategias de Posicionamiento y la dimensión Conformidad con el Precio.*

		Estrategias de Posicionamiento	Conformidad con el Precio
Rho de Spearman	Estrategias de Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	72
Conformidad con el Precio		Coeficiente de correlación	.609**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	72

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del Estrategias de Posicionamiento y Conformidad con el Precio.

Según el análisis la correlación de rho spearman, entre la estrategia de posicionamiento y conformidad con el precio existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0.609. Dicho estudio implica que al tener una buena estrategia de posicionamiento habrá una conformidad con el precio que se verá reflejado en las ventas ayudando a la empresa estructuras metálicas cachito a realizar buenas estrategias para la fidelización de sus clientes, Por lo tanto, se confirma la hipótesis alterna y se expulsa la hipótesis nula.

### **TERCER OBJETIVO ESPECIFICO:**

**Establecer la relación que existe estrategias de posicionamiento y lealtad de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito**

***Tabla 5:***

*Correlación de la variable Estrategias de Posicionamiento y la dimensión Lealtad de los Clientes.*

			Estrategias de Posicionamiento	Lealtad de los Clientes
Rho de Spearman	Estrategias de Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.607**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	72	72
	Lealtad de los Clientes	Coeficiente de correlación	.607**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	72	72

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del Estrategias de Posicionamiento y Lealtad de los clientes.

Según el análisis de correlación de rho spearman, la estrategia de posicionamiento y lealtad de clientes existe correlación positiva moderada en el coeficiente correlación de 0.607. En términos más formales ayudará a mejorar la lealtad de dichos clientes y a su vez una mejora continua en la empresa estructuras metálicas cachito. Por lo tanto, se establece la hipótesis alterna y se resiste la hipótesis nula.

## **V. DISCUSIÓN:**

Una vez aplicado y analizado el instrumento de correlación con sus respectivas tablas en el capítulo anterior, se procede a ejecutar la discusión en base a los objetivos.

De acuerdo al objetivo general: Establecer la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa estructuras metálicas cachito- dicha información respaldado por los datos que nos arrojó la tabla, indica el factor de correlación Rho de Spearman de 0.647 teniendo resultado una correspondencia positiva moderada. Del mismo modo se adquirió mayor relevancia con resultado 0,001 aceptándose hipótesis del investigador, hallándose conexión entre estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa estructuras metálicas cachito.

Esta información se ve reflejado mediante los resultados encontrados por el autor Yzarra, (2020) donde se halló un alto nivel de confiabilidad en estrategias de marketing y posicionamiento de la marca (Rho Spearman = 0.923). Según Ríos et al. (2021) es de suma importancia establecer buenas estrategias de posicionamiento para permanecer en el mercado competitivo teniendo así una constante mejora llegando a satisfacer y fidelizar a los clientes de una manera correcta y duradera.

En el primer objetivo específico, se buscó determinar el vínculo que concurre entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el servicio en Estructuras Metálicas Cachito. Teniendo como resultado,  $p= 0.001$  que tiene menor relevancia de 0.005, por ello se confirma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Obteniendo como factor de correlación de Rho de Sperman

igual a 0.661 positivo moderado entre la variable 1 y la dimensión conformidad en el servicio.

Respaldándose teóricamente, por Seminario et al. (2020) lo cual nos menciona que las estrategias de posicionamiento en la actualidad es un valor fundamental que toda empresa necesitan para el despegue de una organización y a la vez ayuda a obtener una buena conformidad o vínculos con los clientes y de tal manera pueda lograr entrar a un mercado competitivo.

Por otro lado Gonzáles et al. (2021), manifestó que el objetivo a realizar fueron estrategias comunicativas y digitales para la empresa Seriscol S.A.S con el fin de potencializar su claridad ante los clientes en las diferentes redes sociales, por lo cual se determino que las estrategias digitales ayudan a posicionar una empresa gracias a la comunicación digital que hace llegar al usuario brindando una mejor información y mediante esa interacción ayuda a aumentar la confianza y mejora la calidad de servicio.

Como segundo objetivo específico, se buscó establecer correlación en estrategias de posicionamiento y conformidad en dicho precio en Estructuras metálicas Cachito, Teniendo como resultados  $p = 0.001$  valor insignificante de 0.005 por ende se aprueba la hipótesis alterna y se resiste la hipótesis nula. Obteniendo coeficiente en semejanza de Rho de Spearman equivalente a 0.609 haciendo referencia a una correspondencia positiva moderada en la variable 1 y la dimensión conformidad con el precio.

Estos resultados se encuentran respaldados por Cabrera y Sánchez (2021), lo cual indica que las estrategias de posicionamiento es punto requerido para poner en práctica en una micro, media y grandes empresas con el propósito de dar a conocer su marca, servicios y que producto brinda la empresa y de esta manera poder verificar que tan conformes pueden estar los usuarios respecto calidad y precio del producto ofrecido.

El tercer objetivo específico, se llevó a cabo establecer la unión en estrategias de posicionamiento y lealtad en clientes en la organización estructuras metálicas cachito. Tenemos como resultados un valor de  $p = 0.001$ , lo que significa menor relevancia de 0.05.



Esto conlleva aceptar, hipótesis alterna y por otro lado rechazamos la hipótesis nula. Conjuntamente se adquirió un factor de similitud en Rho de Spearman igual a 0.607. lo que señala semejanza positiva moderada en variable y dimensión. Cabe mencionar que estos hallazgos reciben respaldos por el autor Simanca et al. (2020) menciona que las mejores estrategias de posicionamiento se realiza en base a los inconvenientes que tiene la empresa, ya que a raíz de ese obstáculo saldrán lluvias de ideas para las mejores tomas de decisiones, dicho eso posteriormente se realiza a implementar estrategias de lealtad con los clientes, cuando el producto o servicio comienza a ser escogido frecuentemente con los clientes significa que llegara altas posibilidades de incrementar la fidelidad hacia la empresa. Además, Paredes et al. (2021) que la lealtad de los clientes nace muchas veces por el simple hecho de brindar un buen trato hacia el usuario, llevándose una buena experiencia de la empresa desde el momento que ingresa como la buena comunicación, la buena higiene del ambiente, atenciones personalizadas, buena iluminación y más que todo que resalte un buen clima laboral ya que esto genera una mejor rentabilidad y aumenta la relación a largo plazo, de esa manera atrae a otros clientes gracias al buen trato y satisfacción que se le da a la clientela.

## VI. CONCLUSIONES

El objetivo general se concluyó, hallándose una conexión positiva de nivel moderada y un coeficiente de correlación ( $r= 0.647$ ) entre estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito, interpretando los resultados obtenidos nos quiere decir que la variable estrategias de posicionamiento se vinculan con la segunda variable fidelización de clientes. Por lo tanto, si se llega a reforzar las estrategias de posicionamiento tendrá una mejor fidelización de clientes y de tal manera habrá una mayor diferenciación entre la empresa y su competencia.

Para nuestro primer objetivo específico se concluye un enlace en estrategia de posicionamiento y conformidad con el servicio existe una correlación positiva moderada lo cual es fundamental y de suma importancia implementar estrategias optimas que ayuden al usuario sentirse satisfecho y conforme con el servicio que la empresa les brinda mediante la hora de llegada hasta la culminación o entrega de trabajos requeridos por los clientes.

Para el segundo objetivo específico se estableció conexión en estrategias de posicionamiento y conformidad con el precio se obtuvo una correlación positiva moderada, lo cual indica que al establecer estrategias de posicionamiento dentro de la empresa es un punto a favor dando a conocer su marca y que servicios de calidad brinda la empresa hacia las clientes viéndose reflejado en el precio y calidad del producto ofrecido.

Para el tercer objetivo específico se determinó que el vínculo en estrategia de posicionamiento y lealtad de los clientes existe concordancia positiva moderada, lo cual se concluye que mientras se determinen estrategias de posicionamiento eficientes se podrá conseguir la retención hacia el usuario, llegando a obtener la satisfacción, lealtad y todas expectativas del consumidor logrando cada vez más perfeccionar el trato y la atención por parte de la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se aconseja implementar en Estructuras metálicas cachito el marketing digital como estrategia de posicionamiento siendo una pieza fuerte para complementar la cercanía y comunicación con sus clientes, junto con ello las redes sociales con el fin de publicitar los productos que la organización brinda y así poder conseguir más clientes.
2. Se recomienda a la empresa estructuras metálicas cachito incrementar la comunicación asertiva con sus clientes como una de sus estrategias de posicionamiento manifestando amabilidad, transparencia, cercanía y confianza con el propósito de mantener a sus clientes y demostrar que todas sus consultas o peticiones son tomadas en cuenta y lograr conformidad en el consumidor.
3. Se aconseja a estructuras metálicas cachito efectuar estrategia en precio según proyecto, dicho eso esta estrategia ayudara a la empresa a establecer costos de acuerdo al diseño y gustos del cliente evaluando los materiales, medidas, durabilidad, rigidez y resistencia del producto a fabricar de tal manera el cliente pueda estar conforme con el precio.
4. Estrategias de posicionamiento va de la mano con lealtad de cada cliente, por ello se recomienda a la empresa Estructuras Metálicas Cachito establecer apropiadas estrategias para el buen posicionamiento de la empresa, ya que se logró constatar su importancia y la complementación que se necesita para obtener la lealtad de los clientes mediante una asesoría previa de los productos a utilizar para su larga durabilidad.

## REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107–125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Albújar, A. (2019). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén* [Universidad Nacional de Trujillo]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2697366>
- Apaza, R. (2019). ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES INTERNOS DE UNA EMPRESA DE PIZZA. *Revista Enfoques*, 3(12), 250–270. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%c3%b1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%c3%b1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Arteaga, G. (2020, October 1). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades*.
- Balanta, N., Paz, L., & Álvarez, D. (2020). BRAND POSITIONING IN COLOMBIAN UNIVERSITIES: A CHALLENGE FOR EDUCATION OR MARKETING STRATEGY. *Revista Boletín Redipe*.
- Cabrera, L., & Sánchez, Y. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. *ECA Sinergia*, 12(2), 7–16. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v12i2.3031](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031)
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la

- Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. [https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf?fbclid=IwAR1Xt6VUUtIFoUVEj\\_B3nj2\\_ZOqB9hkvVcKLcOILFggO93fbl7Cr\\_LkrYbM](https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf?fbclid=IwAR1Xt6VUUtIFoUVEj_B3nj2_ZOqB9hkvVcKLcOILFggO93fbl7Cr_LkrYbM)
- Cruz, R. (2020). *Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C & G Santo Domingo Servicios Generales EIRL - Chulucanas 2019* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46752/Cruz\\_GRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46752/Cruz_GRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De Esteban, F. (2019). *El futuro del marketing está en la personalización*.
- Dubuc, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 60. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Durán, P., Cisneros, N., & Pancardo, R. (2020). Corporate communication for customer loyalty. *In Mediaciones de La Comunicación*, 15(1), 87–107. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>
- Gómez, E. (2020). CORRELATIONAL ANALYSIS OF THE ACADEMIC-PROFESSIONAL FORMATION AND TAX CULTURE OF MARKETING STUDENTS AND BUSINESS MANAGEMENT. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478–483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- González, S., Reyes, V., & Angarita, J. (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S* [Universidad Autónoma de Bucaramanga]. [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021\\_Tesis\\_Silvia\\_Alejandra\\_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Heredia, F., & Jiménez, R. (2018). *ANALYSIS OF THE PROFILE OF THE MILLENNIAL CONSUMER FOR THE FIDELIZATION OF CLIENTS OF A*

- VIRTUAL STORE, CHICLAYO 2018 [Universidad César Vallejo].  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/ING/article/view/1078/919>
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17).  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>
- Herrera, M., & Reinoso, J. (2022). *Estrategia de la alta gerencia para el relacionamiento con el cliente como factor de productividad en las empresas colombianas*.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4486/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Linares, J. (2022). *Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca "Tacos la Tacona", Chimbote, 2022*. [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108481/Olaya\\_GS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108481/Olaya_GS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, C., & Neme, S. (2021). Employer branding in organizations that internationalize logistics operation services in Bogota Colombia. *Contaduría y Administración*, 66(2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2629>
- Mayorga, L. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas UNI. Rímac, 2020*. Universidad César Vallejo.
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 7(2), 120–134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Olamendi, G. (2019). *ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO*.  
<https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia%20de%20productos%20de%20consumo/bloque03/lecturas%20PDF/posicionamiento.pdf>
- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55–64.  
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- Paredes, M., Rodríguez, H., Sánchez, S., Rodríguez, M., & Rodríguez, J. (2021). PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CON LA EMPRESA POLICLÍNICO PASTEUR S.R.L., BAGUA, AMAZONAS. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 5(2). <https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>
- Posso, R., & Lorenzo, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3), 205–223. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1410/1345>
- Rabanal, M. (2021). *Calidad de atención y la fidelización de clientes del Callcenter Konecta Perú, Lima 2021* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66796/Rabanal\\_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3fAUvRgLh-DWxQAjai777iYO1umRafciQLhBoBn89WuOtTel1hHLKvJY](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66796/Rabanal_AMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3fAUvRgLh-DWxQAjai777iYO1umRafciQLhBoBn89WuOtTel1hHLKvJY)
- Ramos, E., Reaño, M., & Zuazo, N. (2020). METODOLOGÍA CANVAS Y PLAN DE MARKETING PARA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RUBRO DE DULCES ARTESANALES CHICLAYO. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 4(1), 48–60. <https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Ramos, E., Valdivia, C., & Vidaurre, J. (2019). *EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA ÓPTICA EN CHICLAYO 2018 THE GEOMARKETING AS A STRATEGY FOR THE POSITIONING OF AN OPTICAL IN CHICLAYO 2018*. <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.129804>
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador Strategic positioning of the Sports Federation of Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Rivera, M., & Zuluaga, L. (2019). *DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA REVISTA MARKETINGBOOK*.
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach.

*REIRE Revista de Innovación y Recerca En Educación*, 13(2).  
<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Rogers, S., Rinne, L., & Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites Cómo ganarse la devoción de los clientes*. [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com)

Rus, E., & López, J. (2020). *Investigación correlacional*.

Salas, D. (2022). *Muestreos no probabilísticos*.  
[https://investigaliacr.com/investigacion/muestreos-no-probabilisticos/?fbclid=IwAR2d2BPyEY4f96A1cNMT\\_5M61vjLjGzg1tVCdaWOWkl5vjHu-NF3wiuwx78](https://investigaliacr.com/investigacion/muestreos-no-probabilisticos/?fbclid=IwAR2d2BPyEY4f96A1cNMT_5M61vjLjGzg1tVCdaWOWkl5vjHu-NF3wiuwx78)

Salazar, K. (2020). *POSICIONAMIENTO COMO ESTRATEGIA PARA LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA SAN IGNACIO*.  
Universidad Señor de Sipán.

Saldarriaga, J. (2020). *IMPORTANCIA DE UN BUEN POSICIONAMIENTO PARA LAS MARCAS* [Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4136/1/TIB\\_SaldarriagaOliveraJose.pdf?fbclid=IwAR0k35zs6kCyJF5KUAK-xMfDwAF2CwFZZ43sgrf8qrod0veU0L6JnPjTWQc](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4136/1/TIB_SaldarriagaOliveraJose.pdf?fbclid=IwAR0k35zs6kCyJF5KUAK-xMfDwAF2CwFZZ43sgrf8qrod0veU0L6JnPjTWQc)

Salinas, D., Pérez, N., & de los Ríos, J. (2018). Cliente interno, un embajador de marca: Análisis de la comunicación estratégica interna, en agencias de publicidad en Medellín. *Revista Latinoamericana de Publicidad*, 7(1), 56–70.  
<https://doi.org/10.18566/publicidad.v07n01.a06>

Sánchez, J., Espín, M., & Páliz, V. (2020). PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *Descubre*, 274–282.  
<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/454/447>

Seminario, R., Trejo, L., & Rafael, H. (2020). POSITIONING STRATEGIES IN TIMES OF COVID-19 OF THE COMPANY D. FRUTITOS E.I.R.L - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. *Ágora Revista Científica*, 7(2).  
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118>



- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*.
- Solano, L. (2019). *Cómo crear una estrategia de posicionamiento en Instagram*. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/5665/C%20crear%20una%20estrategia%20de%20posicionamiento%20en%20Instagram%20por%20Marcela%20L%20pez.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Soto, S. (2019). *Muestreo y tamaño de muestra para una tesis*.
- Suárez, L., & Jiménez, M. (2020). *Aproximaciones sobre el mercadeo relacional y mercadeo educativo como herramientas para fidelizar a los egresados de la facultad de Psicología de la Universidad San Buenaventura sede Medellín* [Universidad de San Buenaventura]. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/7bfd0f03-2010-4a99-abde-b689ff6b18bb/content>.
- Torres, K., Criado, J., & Chavarría, L. (2022). *Corporate social responsibility as a positioning strategy for smes*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4536>
- Urbina, F., & Rosas, C. (2019). EXPERIENTIAL MARKETING AND ITS INCIDENCE IN THE LOYALTY OF THE CLIENTS OF GROUP COLLAGE E.I.R.L. *Revista Horizonte Empresarial*, 6(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1015>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX. Lima, Perú 2021* [Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2203/TL-Urrutia%20G-Ext.pdf?sequence=4&isAllowed=y..>
- Yzarra, X. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA METALCONPERU, VILLA EL SALVADOR – 2020*. Universidad Autónoma del Perú.

Zambrano, K. (2020). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 111–133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

## ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de Medición
Variable Independiente: Estrategias de posicionamiento	Reyes, Andrea (2022) expresa que las estrategias de posicionamiento son ciertas características que buscan posicionar a la empresa en función del atributo más relevante del producto o servicio que se oferta.	Holcombe (2022) Consiste en realizar y detectar las diferentes estrategias que benefician a la empresa logrando tener un espacio en la mente del consumidor, ayudando alcanzar el éxito y asegurando su permanencia en el mercado.	Identificación de la competencia	<b>Niveles de competencia</b>	Escala ordinal tipo Likert. Nunca (1) A veces (2) Regularmente (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				<b>Número de marcas</b>	
			Posicionamiento del competidor	<b>Análisis de posicionamiento</b>	
				<b>Ventaja del producto</b>	
				<b>Diferenciación de marca</b>	
				<b>Posicionamiento de las marcas</b>	
			Dimensión competitiva	<b>Consumidores</b>	
				<b>Atributos principales</b>	
				<b>Empresas ofreciendo los mismos productos</b>	
				<b>Claridad del posicionamiento</b>	
Variable dependiente: Fidelización de los clientes	Barahona & Moreno (2020) define a la fidelización de los clientes la retención de los consumidores, además expresa la lealtad de estos mediante la continuidad de las compras para satisfacer sus necesidades y deseos, adicional a esto se debe tener en cuenta la recordación del producto o marca de acuerdo con la experiencia vivida y a su vez genera un posicionamiento.	Muguirra (2020) Es la probabilidad que el cliente consuma tu producto una vez, esta acción conlleva a la satisfacción del cliente de las experiencias positivas y del valor global de bienes y servicios que se lleva el cliente de la empresa.	Conformidad con el servicio	<b>Satisfacción de las Expectativas</b>	Escala ordinal tipo Likert. Nunca (1) A veces (2) Regularmente (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				<b>Calidad percibida del servicio</b>	
				<b>Valoración del servicio</b>	
			Conformidad con el precio	<b>Intención presente de compra</b>	
				<b>Intención futura de compra</b>	
			Lealtad de los clientes	<b>Recomendar a terceros.</b>	

## Matriz de Consistencia

“Estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<p><b>Problema General:</b> ¿Existe relación entre estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa estructuras metálicas cachito?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Establecer la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa estructuras metálicas cachito</p>	<p><b>Hipótesis General(H1):</b> Existe relación entre Estrategias de posicionamiento y Fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito</p> <p>(H0) No existen relación entre Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.</p>	<p>Estrategias de posicionamiento</p>	Identificación de la competencia	<p><b>Niveles de competencia</b></p> <hr/> <p><b>Números de marcas</b></p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación No experimental correlacional</p> <p>Población: 72 clientes promedio mensual.</p> <p>Muestra: 72 clientes</p>
				Posicionamiento del competidor	<b>Análisis de posicionamiento</b>	
					<b>Ventaja del producto</b>	
					<b>Diferenciación de marca</b>	
					<b>Posicionamiento de las marcas</b>	
				Dimensión competitiva	<b>Consumidores</b>	
					<b>Atributos principales</b>	
					<b>Empresas ofreciendo los mismos productos</b>	
					<b>Claridad del posicionamiento</b>	

<b>Problemas Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el servicio en la empresa estructuras metálicas cachito?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el precio?</li> </ul>	<b>Objetivos Específicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el servicio en la empresa estructuras metálicas cachito</li> <li>Establecer la relación entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el precio en la empresa Estructuras metálicas Cachito</li> </ul>	(H1): Existe relación entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el servicio  (H1): Existe relación entre estrategias de posicionamiento y conformidad con el precio.	Fidelización de los clientes	Conformidad con el servicio	<b>Satisfacción de las expectativas</b>	Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	
				Conformidad con el precio	<b>Calidad percibida del servicio</b>		<b>Valoración del servicio</b>
					<b>Intención presente de compra</b>		<b>Intención futura de compra</b>
Lealtad de los clientes	<b>Recomendar a terceros.</b>						

<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿cuál es la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y lealtad de los clientes?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Establecer la relación que existe estrategia de posicionamiento y lealtad de los clientes en la empresa estructuras metálicas cachito</li></ul>	<p>(H1): Existe relación significativa entre dimensión competitiva y fidelización de los clientes.</p>				
---	---	--	--	--	--	--

## ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ESTRUCTURAS METÁLICAS CACHITO

Estimado clientes(a) saludos cordiales y a la vez le presento una serie de ítems con la finalidad de recaudar información para evaluar y reforzar una vez se haya analizado, mediante la recopilación de datos importante para el estudio:

Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de Clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito, se le agradecerá la información confidencial que usted nos brinde, las mismas que serán tratadas de forma anónima, con uso exclusivo para fines académicos.

Tenga en cuenta a marcar con una (X) la alternativa que usted crea la apropiada, dejando claro pasamos a la escala de conversión: Nunca (1), A veces (2), Regularmente (3), Casi siempre (4), Siempre (5) Agradecemos su participación.

N°	ÍTEM ESTRATEGIAS DE POSICIONAMINTO	1	2	3	4	5
	<b>Identificación de la competencia</b>					
	<b>Niveles de competencia</b>					
1	Usted distingue las debilidades de las empresas con quien compite Estructuras Metálicas Cachito.					
	<b>Número de marcas</b>					
2	Usted sabe con cuantas marcas compite la empresa Estructuras Metálicas Cachito.					
	<b>Posicionamiento del competidor</b>					
	<b>Análisis de posicionamiento</b>					
3	Usted cree que la empresa Estructuras Metálicas Cachito debe estudiar cómo se posiciona su competencia.					
	<b>Ventaja del producto</b>					

4	Usted sabe cuáles son las ventajas de productos que ofrece la empresa Estructuras Metálicas Cachito a comparación de su competencia.					
	<b>Diferenciación de marca</b>					
5	Usted sabe en qué se diferencia la empresa Estructuras Metálicas Cachito con su competencia.					
	<b>Posicionamiento de las marcas</b>					
6	Usted tiene conocimiento sobre las debilidades de las empresas competidoras de Estructuras Metálicas Cachito.					
	<b>Dimensión competitiva</b>					
	<b>Consumidores</b>					
7	Considera usted que la empresa Estructuras Metálicas Cachito atiende de buena manera la necesidad de los consumidores.					
	<b>Atributos principales</b>					
8	Usted realmente conoce de manera clara los productos primordiales que brinda la empresa Estructuras Metálicas Cachito.					
	<b>Empresas ofreciendo los mismos productos</b>					
9	Considera usted que existen empresas que también brindan a sus clientes el mismo producto.					
	<b>Claridad del posicionamiento</b>					
10	Usted considera que los clientes de la competencia conocen sobre los productos que ofrece la empresa Estructuras Metálicas Cachito.					



**CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ESTRUCTURAS  
METÁLICAS CACHITO**

Estimado clientes(a) saludos cordiales y a la vez le presento una serie de ítems con la finalidad de recaudar información para evaluar y reforzar una vez se haya analizado, mediante la recopilación de datos importante para el estudio:

Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de Clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito, se le agradecerá la información confidencial que usted nos brinde, las mismas que serán tratadas de forma anónima, con uso exclusivo para fines académicos.

Tenga en cuenta a marcar con una (X) la alternativa que usted crea la apropiada, dejando claro pasamos a la escala de conversión: Nunca (1), A veces (2), Regularmente (3), Casi siempre (4), Siempre (5) Agradecemos su participación.

N°	ÍTEM FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	1	2	3	4	5
	<b>Conformidad con el servicio</b>					
	<b>Satisfacción de las Expectativas</b>					
1	Cree usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito llega a satisfacer sus expectativas como cliente.					
	<b>Calidad percibida del servicio</b>					
2	Usted como cliente considera que Estructura Metálicas Cachito le brinda buena calidad a la hora que le entrega su producto finalizado.					
	<b>Valoración del servicio</b>					
3	Cree usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito por el producto que te brinda corresponde al precio de pago.					
	<b>Conformidad con el precio</b>					
	<b>Intención presente de compra</b>					
4	Usted como cliente considera adquirir nuevamente nuestros productos de calidad.					

	<b>Intención futura de compra</b>					
5	Usted cree que otros clientes seguirán contando con los productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito					
	<b>Lealtad de los clientes</b>					
	<b>Recomendar a terceros</b>					
6	Usted nos recomendaría con familiares o amigos que requieran de los productos que ofrecemos					

## Anexo 3 Evaluación por juicio de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La gestión del talento humano y la rotación del personal en una empresa tercerizadora de procesos de Chiclayo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	IRWING JAIR SANCHEZ BAZAN	
Grado profesional:	Maestría (✓)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa (✓)	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	TALENTO HUMANO - INVESTIGACIÓN	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (✓)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. **Propósito de la evaluación:**  
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escalara Ordinal
Autor:	Chafloque Saavedra Idael Jenyer
Procedencia:	Perú- Chiclayo
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Muestra de 30 clientes de la empresa Estructuras metálicas Cachito
Significación:	La primera variable Estrategias de Posicionamiento está compuesta por 3 dimensiones identificación de la competencia, Posicionamiento del competidor, Dimensión competitiva. Por otro lado tenemos la segunda variables Fidelización de los Clientes, tiene como dimensiones, conformidad con el servicio, conformidad con el precio, lealtad con los clientes a partir de 15 indicadores , evaluados por 15 ítems.

3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: V1: Estrategias de posicionamiento**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Niveles de competencia	Usted distingue las debilidades de las empresas con quien compite Estructuras Metálicas Cachito.	4	3	4	
Numero de marcas	Usted sabe con cuantas marcas compite la empresa Estructura Metálicas Cachito.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Posicionamiento del competidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis del posicionamiento	Usted cree que la empresa Estructura Metálicas Cachito debe estudiar cómo se posiciona su competencia.	3	4	4	
Ventaja del producto	Usted sabe cuáles son las ventajas de productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito a comparación de su competencia.	3	4	4	
Diferenciación de marca	Usted sabe en qué se diferencia la empresa Estructura Metálicas Cachito con su competencia.	4	4	4	

Posicionamiento de las marcas	Usted tiene conocimiento sobre las debilidades de las empresas competidoras de Estructura Metálicas Cachito.	4	4	3	
-------------------------------	--	---	---	---	--

• Tercera dimensión: Dimensión Competitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	Considera usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito atiende de buena manera la necesidad de los consumidores.	4	4	4	
Atributos principales	Usted realmente conoce de manera clara los productos primordiales que brinda la empresa Estructura Metálicas Cachito.	3	4	4	
Empresas ofreciendo los mismos productos	Considera usted que existen empresas que también brindan a sus clientes el mismo producto.	3	4	4	
Claridad del posicionamiento	Usted considera que los clientes de la competencia conocen sobre los productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito.	4	4	3	

**Dimensiones del instrumento: V2: Fidelización de los clientes**

• Primera dimensión: Conformidad con el servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de las Expectativas	Cree usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito llega a satisfacer sus expectativas como cliente.	4	4	4	
Calidad percibida del servicio	Usted como cliente considera que Estructura Metálicas Cachito le brinda buena calidad a la hora que le entrega su producto finalizado.	3	4	4	
Valoración del servicio	Cree usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito por el producto que te brinda corresponde al precio de pago.	4	4	4	

Tercera dimensión: Conformidad con el precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención presente de compra	Usted como cliente considera adquirir nuevamente nuestros productos de calidad.	4	3	4	
Intención futura de compra	Usted cree que otros clientes seguirán contando con los productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito	4	4	3	
Recomendar a terceros	Usted nos recomendaría con familiares o amigos que requieran de los productos que ofrecemos	4	4	4	

Firma del evaluador  
DNI 45212814

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:  
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).  
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La gestión del talento humano y la rotación del personal en una empresa tercerizadora de procesos de Chiclayo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Karol Melissa Arbaiza Godos.		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )	
	Clinica ( )	Social ( )	
Área de formación académica:	Educativa ( )	Organizacional (X)	
	Áreas de experiencia profesional: Magister en Administración de Negocios		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )		
	Más de 5 años (✓)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escalara Ordinal
Autor:	Chafloque Saavedra Idael Jenyer
Procedencia:	Perú- Chiclayo
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Muestra de 30 clientes de la empresa Estructuras metálicas Cachito
Significación:	La primera variable Estrategias de Posicionamiento está compuesta por 3 dimensiones Identificación de la competencia, Posicionamiento del competidor, Dimensión competitiva. Por otro lado tenemos la segunda variables Fidelización de los Clientes, tiene como dimensiones, conformidad con el servicio, conformidad con el precio, lealtad con los clientes a partir de 15 indicadores , evaluados por 15 ítems.

4. **Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Posicionamiento	Son 3 las dimensiones: Identificación de la competencia. Posicionamiento del competidor. Dimensión competitiva.	Reyes, Andrea (2022) expresa que las estrategias de posicionamiento son ciertas características que buscan posicionar a la empresa en función del atributo más relevante del producto o servicio que se oferta.
Fidelización de los clientes	Conformidad con el servicio. Conformidad con el precio. Lealtad de los clientes.	Barahona & Moreno (2020) define a la fidelización de los clientes la retención de los consumidores, además expresa la lealtad de estos mediante la continuidad de las compras para satisfacer sus necesidades y deseos, adicional a esto se debe tener en cuenta la recordación del producto o marca de acuerdo con la experiencia vivida y a su vez genera un posicionamiento.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de los Clientes en la Empresa Estructuras Metálicas Cachito. Elaborado por Chaffoque Saavedra Idael Jenyer en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: V1: Estrategias de posicionamiento**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Niveles de competencia	Usted distingue las debilidades de las empresas con quien compite Estructuras Metálicas Cachito.	4	3	4	
Numero de marcas	Usted sabe con cuantas marcas compite la empresa Estructura Metálicas Cachito.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Posicionamiento del competidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis del posicionamiento	Usted cree que la empresa Estructura Metálicas Cachito debe estudiar cómo se posiciona su competencia.	4	3	4	
Ventaja del producto	Usted sabe cuáles son las ventajas de productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito a comparación de su competencia.	4	3	4	
Diferenciación de marca	Usted sabe en qué se diferencia la empresa Estructura Metálicas Cachito con su competencia.	4	4	4	

Posicionamiento de las marcas	Usted tiene conocimiento sobre las debilidades de las empresas competidoras de Estructura Metálicas Cachito.	4	4	3	
-------------------------------	--	---	---	---	--

• Tercera dimensión: Dimensión Competitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	Considera usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito atiende de buena manera la necesidad de los consumidores.	4	3	4	
Atributos principales	Usted realmente conoce de manera clara los productos primordiales que brinda la empresa Estructura Metálicas Cachito.	4	3	4	
Empresas ofreciendo los mismos productos	Considera usted que existen empresas que también brindan a sus clientes el mismo producto.	4	4	4	
Claridad del posicionamiento	Usted considera que los clientes de la competencia conocen sobre los productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito.	4	4	3	

• Dimensiones del instrumento: V2: Fidelización de los clientes

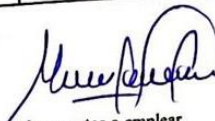
• Primera dimensión: Conformidad con el servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de las Expectativas	Cree usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito llega a satisfacer sus expectativas como cliente.	4	4	4	
Calidad percibida del servicio	Usted como cliente considera que Estructura Metálicas Cachito le brinda buena calidad a la hora que le entrega su producto finalizado.	3	4	4	
Valoración del servicio	Cree usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito por el producto que te brinda corresponde al precio de pago.	4	4	4	

Tercera dimensión: Conformidad con el precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención presente de compra	Usted como cliente considera adquirir nuevamente nuestros productos de calidad.	4	3	4	
Intención futura de compra	Usted cree que otros clientes seguirán contando con los productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito	4	4	3	
Recomendar a terceros	Usted nos recomendaría con familiares o amigos que requieran de los productos que ofrecemos	4	4	4	

Firma del evaluador  
DNI 46964 993



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:  
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).  
Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "La gestión del talento humano y la rotación del personal en una empresa tercerizadora de procesos de Chiclayo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Blanca Pacheco Gonzales.	
Grado profesional:	Maestría (✓)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa (✓)	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Investigación	
Institución donde labora:	Universidad ESS Vallejo.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( X )	Más de 5 años ( )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escalara Ordinal
Autor:	Chafloque Saavedra Idael Jenyer
Procedencia:	Perú- Chiclayo
Administración:	(Virtual)
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Muestra de 30 clientes de la empresa Estructuras metálicas Cachito
Significación:	La primera variable Estrategias de Posicionamiento está compuesta por 3 dimensiones Identificación de la competencia, Posicionamiento del competidor, Dimensión competitiva. Por otro lado tenemos la segunda variables Fidelización de los Clientes, tiene como dimensiones, conformidad con el servicio, conformidad con el precio, lealtad con los clientes a partir de 15 indicadores , evaluados por 15 ítems.

**4. Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Posicionamiento	Son 3 las dimensiones: Identificación de la competencia. Posicionamiento del competidor. Dimensión competitiva.	Reyes, Andrea (2022) expresa que las estrategias de posicionamiento son ciertas características que buscan posicionar a la empresa en función del atributo más relevante del producto o servicio que se oferta.
Fidelización de los clientes	Conformidad con el servicio. Conformidad con el precio. Lealtad de los clientes.	Barahona & Moreno (2020) define a la fidelización de los clientes la retención de los consumidores, además expresa la lealtad de estos mediante la continuidad de las compras para satisfacer sus necesidades y deseos, adicional a esto se debe tener en cuenta la recordación del producto o marca de acuerdo con la experiencia vivida y a su vez genera un posicionamiento.

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de los Clientes en la Empresa Estructuras Metálicas Cachito. Elaborado por Chafloque Saavedra Idael Jenyer en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: V1: Estrategias de posicionamiento**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Niveles de competencia	Usted distingue las debilidades de las empresas con quien compite Estructuras Metálicas Cachito.	4	4	3	
Numero de marcas	Usted sabe con cuantas marcas compite la empresa Estructura Metálicas Cachito.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Posicionamiento del competidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis del posicionamiento	Usted cree que la empresa Estructura Metálicas Cachito debe estudiar cómo se posiciona su competencia.	4	4	3	
Ventaja del producto	Usted sabe cuáles son las ventajas de productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito a comparación de su competencia.	3	4	4	
Diferenciación de marca	Usted sabe en qué se diferencia la empresa Estructura Metálicas Cachito con su competencia.	4	4	4	

Posicionamiento de las marcas	Usted tiene conocimiento sobre las debilidades de las empresas competidoras de Estructura Metálicas Cachito.	4	4	3	
-------------------------------	--	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Dimensión Competitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	Considera usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito atiende de buena manera la necesidad de los consumidores.	4	4	4	
Atributos principales	Usted realmente conoce de manera clara los productos primordiales que brinda la empresa Estructura Metálicas Cachito.	3	4	4	
Empresas ofreciendo los mismos productos	Considera usted que existen empresas que también brindan a sus clientes el mismo producto.	4	4	4	
Claridad del posicionamiento	Usted considera que los clientes de la competencia conocen sobre los productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito.	4	4	3	


**Dimensiones del instrumento: V2: Fidelización de los clientes**

- Primera dimensión: Conformidad con el servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Satisfacción de las Expectativas	Cree usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito llega a satisfacer sus expectativas como cliente.	4	4	4	
Calidad percibida del servicio	Usted como cliente considera que Estructura Metálicas Cachito le brinda buena calidad a la hora que le entrega su producto finalizado.	3	4	4	
Valoración del servicio	Cree usted que la empresa Estructura Metálicas Cachito por el producto que te brinda corresponde al precio de pago.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Conformidad con el precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención presente de compra	Usted como cliente considera adquirir nuevamente nuestros productos de calidad.	4	3	4	
Intención futura de compra	Usted cree que otros clientes seguirán contando con los productos que ofrece la empresa Estructura Metálicas Cachito	4	4	3	
Recomendar a terceros	Usted nos recomendaría con familiares o amigos que requieran de los productos que ofrecemos	4	4	4	

Firma del evaluador 

DNI 41135686.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Anexo 4 consentimiento informado

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°082-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.

Investigador (a) (es): Chafloque Saavedra Idael Jenyer

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.", cuyo objetivo es Establecer estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Estructuras Metálicas Cachito.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información importante para poder establecer las estrategias de posicionamiento que existen para la fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

#### Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Chafloque Saavedra Idael con email [ichafloque@ucv.virtual.edu.pe](mailto:ichafloque@ucv.virtual.edu.pe) y Docente asesor Elespuru Saavedra, María Del Socorro con email [melespurus@ucvvirtual.edu.pe](mailto:melespurus@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Chafloque Saavedra Idael Jenyer.

Fecha y hora: 10/06/2023 – 2:00 pm

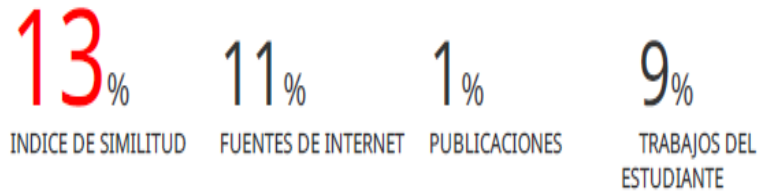
*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 5 Resultado De Reporte De Similitud De Turnitin

Chafloque\_Saavedra\_DPI (2) corregido tesis final.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%

---

8 repositorio.unfv.edu.pe  
Fuente de Internet

<1%

---

9 dugi-doc.udg.edu  
Fuente de Internet

---

<1%

---

10 www.slideshare.net  
Fuente de Internet

<1%

---

11 es.slideshare.net  
Fuente de Internet

<1%

---

12 repositorio.unjfsc.edu.pe  
Fuente de Internet

<1%

---

## Anexo 6 Autorización de identidad en la publicación de los resultados

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10166314220
Estructuras Metálicas Cachito.	
Nombre del Titular o Representante legal: Saavedra Coronel Edita.	
Nombres y Apellidos: Saavedra Coronel Edita	DNI: 16631422

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Idael Jenyer Chafloque Saavedra	DNI:77080682

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.

Lugar y Fecha:

  
Edita Saavedra Coronel  
Gerente General

Firma y sello: \_\_\_\_\_  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para 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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 7 Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

### FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 278-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito.

Autor/es: Chaffloque Saavedra Idael Jenyer

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo - Lambayeque

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de proyectos de investigación.	Cumple totalmente	---	No cumple	----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito. La persona firmante no es apoderado/a / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	---	No ha incluido el anexo	----



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
Vicepresidenta



Dr. José Germán Linares Cazola  
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
Vocal 2

**Anexo 8** Validación de expertos del cuestionario de Estrategias de Posicionamiento.

N°	Experto	Calificación del Instrumento	Especialidad
1	Irving Jair Sánchez Bazán	Aplicable	Especialista en Talento Humano e Investigación
2	Blanca Pacheco Gonzales	Aplicable	Especialista en Investigación
3	Karol Melissa Arbaiza Godos	Aplicable	Magister en Administración de Negocios

*Nota: Calificación de expertos para el cuestionario de la variable Estrategias de Posicionamiento.*

**Anexo 09:** Validación de expertos del cuestionario de Fidelización de Clientes.

N°	Experto	Calificación del Instrumento	Especialidad
1	Irving Jair Sánchez Bazán	Aplicable	Especialista en Talento Humano e Investigación
2	Blanca Pacheco Gonzales	Aplicable	Especialista en Investigación
3	Karol Melissa Arbaiza Godos	Aplicable	Magister en Administración de Negocios

*Nota: Calificación de expertos para el cuestionario de la variable Fidelización de Clientes.*

**Anexo 10:** Alfa de Cronbach de la Estrategias de Posicionamiento.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.835	10

---

*Nota. Resultados de SPSSV29.0*

**Anexo 11:** Alfa de Cronbach de la variable Fidelización de Clientes.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	6

---

*Nota. Resultados de SPSSV29.0*



**Anexo 12:** Alfa de Cronbach en Software SPSS V29.0 para la variable Control Interno

	Estrategia de posicionamiento	Fidelización del cliente	Identificación del cliente	Posicionamiento del cliente	Dimensión competitiva	Varianza
1	34	29	4	15	15	
2	30	30	6	12	12	
3	25	15	4	9	12	
4	29	25	6	10	13	
5	27	27	4	9	14	
6	22	20	3	9	10	
7	36	24	5	15	16	
8	32	28	4	11	17	
9	46	30	7	19	20	
10	32	20	5	12	15	
11	36	29	3	16	17	
12	26	30	2	8	16	
13	26	30	2	8	16	
14	33	30	6	14	13	
15	40	27	6	17	17	
16	39	27	9	10	20	
17	43	30	6	20	17	
18	31	25	3	12	16	
19	26	24	5	11	10	
20	25	17	5	10	10	
21	18	17	2	8	8	
22	20	12	3	9	8	
23	28	23	5	11	12	
24	31	29	4	13	14	

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.835	10

**Anexo 13:** Alfa de Cronbach en Software SPSS V29.0 para la Fidelización de Clientes.

	Estrategia de posicion.	Fidelización de los clien.	Identificación de la com.	Posicionamiento del co.	Dimensión competitiva.	var
1	34	29	4	15	15	
2	30	30	6	12	12	
3	25	15	4	9	12	
4	29	25	6	10	13	
5	27	27	4	9	14	
6	22	20	3	9	10	
7	36	24	5	15	16	
8	32	28	4	11	17	
9	46	30	7	19	20	
10	32	20	5	12	15	
11	36	29	3	16	17	
12	26	30	2	8	16	
13	26	30	2	8	16	
14	33	30	6	14	13	
15	40	27	6	17	17	
16	39	27	9	10	20	
17	43	30	6	20	17	
18	31	25	3	12	16	
19	26	24	5	11	10	
20	25	17	5	10	10	
21	18	17	2	8	8	
22	20	12	3	9	8	
23	28	23	5	11	12	
24	31	29	4	13	14	

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	6

**Anexo 14:** Informe de revisión de proyectos de investigación del comité de ética.

**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategias de Posicionamiento y fidelización de los Cliente en la Empresa Estructuras Metálicas Cachito-Lambayeque", presentado por los autores Chafloque Saavedra Idael Jenyer ha pasado una revisión expedita por Mag. Hernan Niquen Otero, Mag. Alexandra de Nazareth Llanos Vasquez y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 15: Revisión de proyectos de investigación del comité de ética.

### Revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de Posicionamiento y fidelización de los Clientes en la Empresa Estructuras Metálicas Cachito-Lambayeque

Autor(es): Chafloque Saavedra Idael Jenyer

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Chafloque Saavedra Idael Jenyer

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú





Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_CHIC\_C3\_04

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: melespurus@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	