



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia  
preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTORA:**

Bautista Quispe, Ana Mariella ([orcid.org/0000-0003-3946-9765](https://orcid.org/0000-0003-3946-9765))

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime ([orcid.org/0000-0003-1241-2785](https://orcid.org/0000-0003-1241-2785))  
Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru ([orcid.org/0000-0002-5668-0557](https://orcid.org/0000-0002-5668-0557))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

### **Dedicatoria**

A mis padres, hermanos, esposo e hijo por estar siempre presente en mi proceso de formación profesional.

Ana

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo y a sus docentes por su enseñanza y dedicación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de Análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos .....	18
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES .....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	52

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Tabla de frecuencia con datos agrupados de dimensiones y variable posicionamiento de marca.....	21
Tabla 2 Tabla de frecuencia con datos agrupados por dimensiones y variable fidelización del cliente.....	22
Tabla 3 Tabla cruzada posicionamiento de marca y fidelización del cliente .....	23
Tabla 4 Tabla cruzada atributos de servicio y fidelización del cliente .....	25
Tabla 5 Tabla cruzada beneficios y fidelización del cliente .....	27
Tabla 6 Tabla cruzada creencias-valores y fidelización del cliente .....	29
Tabla 7 Prueba de normalidad .....	31
Tabla 8 Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización del cliente ...	32
Tabla 9 Relación entre el atributo de servicio y fidelización del cliente .....	33
Tabla 10 Relación entre los beneficios y fidelización del cliente .....	34
Tabla 11 Relación entre las creencias y valores y la fidelización del cliente.....	36

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Gráfica cruzada posicionamiento de marca y fidelización del cliente.....	24
Figura 2 Gráfica cruzada atributos de servicio y fidelización del cliente.....	26
Figura 3 Gráfica cruzada beneficios y fidelización del cliente .....	28
Figura 4 Gráfica cruzada creencias-valores y fidelización del cliente .....	30
Figura 5 Diagrama de dispersión posicionamiento y fidelización de clientes .....	32
Figura 6 Diagrama de dispersión atributos del servicio y fidelización del cliente .	34
Figura 7 Diagrama de dispersión beneficios y fidelización del cliente.....	35
Figura 8 Diagrama de dispersión creencias y valores con fidelización del cliente	36

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022. El tipo de estudio fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población se vio conformada por 820 estudiantes, la muestra por un total de 262. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento correspondió al cuestionario. De acuerdo a los resultados, la variable posicionamiento de marca presentó un nivel medio del 53.8%. En cambio, la variable fidelización del cliente se encontró en una categoría de nivel bajo del 43.1%. En la parte inferencial, la dimensión atributos de servicio, beneficios, creencias y valores presentaron una relación significativa, positiva y fuerte entre la variable fidelización del cliente con un  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ . Concluyen que, el posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, esto se debió a que el  $p\text{-valor}$  obtenido fue  $0.000 < 0.05$ . Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue  $=0.758$  positiva fuerte, lo que permitió que se acepte la hipótesis alterna y se rechace la nula.

**Palabras clave:** posicionamiento de marca, fidelización de clientes, atributos de servicio.

## **Abstract**

The research has as general objective to determine the level of relationship between brand positioning and student loyalty in a pre-university academy, district of Ayacucho, 2022. The type of study was applied, quantitative approach, correlational level, non-experimental design and cross section transverse. The population was formed by 820 students, the sample by a total of 262. The data collection technique was the survey, and the instrument corresponded to the questionnaire. According to the results, the brand positioning variable presented an average level of 53.8%. On the other hand, the customer loyalty variable was found in a category with a low level of 43.1%. In the inferential part, the dimensions of service attributes, benefits, beliefs and values show a significant, positive and strong relationship between the customer loyalty variable and a p-value =  $0.000 < 0.05$ . It concludes that brand positioning is significantly related to customer loyalty in a pre-university academy, district of Ayacucho, this is due to the fact that the p-value obtained was  $0.000 < 0.05$ . In addition, Spearman's Rho correlation coefficient was strong positive = 0.758, which allowed the alternate hypothesis to be accepted and the null one to be rejected.

**Keywords:** brand positioning, customer loyalty, service attributes.

## I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de una marca de un bien o servicio tiende a influir en la decisión de un cliente al momento de realizar una compra sobre todo de aquellas marcas que están mejor consolidadas desde hace varios años, ya que los consumidores compran y utilizan productos con prestigio, que estén posicionadas. Los nuevos consumidores cambian sus percepciones, intereses y decisiones de compra frente a una variedad de opciones y presencia de marcas que se expanden; por ello, la importancia fundamental del posicionamiento de marca que fortalece vínculos sostenibles entre los clientes y sociedad (Muñoz et al., 2020).

Por lo que, resulta de gran importancia en las empresas, para su crecimiento económico el hecho de posicionarse como una marca y ser reconocidos en el mercado logrando como objetivo fidelizar a los clientes a tal punto de que estos puedan recomendar a la empresa al momento de realizar una compra o adquirir un servicio (Améstica & King, 2017). Las instituciones educativas tienen una función significativa en el proceso y desarrollo de la economía. Asimismo, que los cambios dramáticos son en general considerados como desafíos y deben solucionarse en las debidas condiciones, en las cuales se tenga alta competencia (Gordillo et al., 2020).

En el caso del país de Ecuador, la fidelización de clientes sobre todo de las empresas que son conocidas como academias preuniversitarias en la cual preparan a los alumnos para que rindan un examen de admisión; empero, en los últimos años muchas de ellas han reportado una baja cantidad de estudiantes en sus centros de estudios, pues consideran que estas academias preuniversitarias no estarían enseñando de la mejor manera y por lo tanto; no quieren regresar a estudiar y prepararse en el centro de estudios (Burbano et al., 2018). Restrepo et al. (2022), explica que el acto de compra se encuentra influenciado por el comportamiento que determine el cliente; además, obedece a condiciones específicas que se vinculan a la calidad y precio, dicha decisión se encuentra comprometido a una pos evaluación.

Por otro lado, en el Perú las empresas dependen llanamente del poder impuesto por la influencia del mercado, por tal motivo, es crucial tener de lado a un

gran porcentaje, de los cuales puedan estar interesados en comprar el bien o servicio ofertado, y de la misma manera que genere un impacto en los clientes que en un futuro serán fidelizados; es decir, que continuamente acudirán a realizar sus compras en dichas empresas (Fernández-Burgos et al., 2020).

A nivel local se encuentra una academia preuniversitaria que es considerada como una empresa privada, que tiene como uno de sus propósitos principales que los estudiantes ingresen a las universidades principalmente a las públicas rindiendo un buen examen de admisión. Sin embargo, últimamente se han suscitado problemas relacionados con la fidelización de clientes, y esto es debido a que hay estudiantes que no volvieron a matricularse en la misma academia preuniversitaria; es decir, no tienen la intención de volver a prepararse, ya que señalan que no les estarían brindando la enseñanza necesaria y adecuada para lograr que éstos aprendan; además no se sienten satisfechos con la educación que les brindan. De igual manera, no reciben motivación por parte de sus tutores. Se presume que este problema estaría siendo causado por el posicionamiento de la marca, debido a que ya no existe esa confianza hacia la academia, los docentes no muestran un sentido de pertenencia para con la empresa, la preparación no está acorde a la carrera que postulan los estudiantes. Además, mencionan que el precio del servicio de preparación no es totalmente justo, y siente que la academia no escucha sus sugerencias y/o recomendaciones para recibir una mejor atención a los estudiantes lo que determina que se presente una baja voluntad de volverse a prepararse en la academia preuniversitaria.

En este contexto se formula el problema de investigación general: ¿cuál es el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho 2022? Asimismo, se formula los problemas específicos: ¿cuál es el nivel de relación entre los atributos del servicio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022?, ¿cuál es el nivel de relación entre el beneficio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022? y ¿cuál es el nivel de relación entre las creencias y valores y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022?

La investigación se justificó en diferentes aspectos, práctica, teórica, metodológica y de relevancia social. Se justifica primero en la práctica, debido a que los resultados de la investigación, permitió a la academia preuniversitaria establecer mejoras en su posicionamiento como una marca empresarial y tener mayor fidelización de clientes (estudiantes). De igual manera, se justifica en la teoría, debido a que se construyó un marco teórico para las variables de estudio y que resultan muy importante dentro de la investigación para conocer a las personas interesadas en ella. Además, se justificó de manera metodológica, debido a que se elaboraron instrumentos nuevos como cuestionarios para conocer la percepción sobre las variables de estudio y que estos puedan servir como base para futuras investigaciones. Finalmente, se justificó de manera social, debido a que fue de mucha utilidad no solo para la academia preuniversitaria, sino también para otras empresas ya con ello se llegó a manejar el posicionamiento de marca como una estrategia del marketing y con ello alcanzar los objetivos esperados.

En este contexto, se plantea la hipótesis general: Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022. Asimismo, se plantea las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre los atributos del servicio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022. Existe relación significativa entre el beneficio deseable y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022. Existe relación significativa entre las creencias y valores y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

Finalmente, el objetivo general del presente trabajo fue determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022. Se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de relación entre los atributos del servicio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022. Determinar el nivel de relación entre el beneficio deseable y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022. Determinar el nivel de relación entre las creencias y valores y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho.

## II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico, inicia con antecedentes previos relacionados con las variables de estudio, las cuales fueron consultadas en el ámbito internacional, nacional y local. Como antecedentes nacionales tenemos a Del Rio-Cortina et al. (2017), quienes realizaron un estudio en una Universidad del País de México, teniendo como objetivo general establecer una propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria respecto a los clientes. Su metodología, fue no experimental, descriptiva; y en cuanto a la muestra fue la información documentaria. Concluyeron que existe un bajo posicionamiento de marca, pues la imagen que mantienen no ha logrado establecer una diferencia con los demás competidores. Por otra parte, la calidad, confiabilidad y precio, es poco atractivo según lo que posee la organización, lo que ha provocado que los clientes no se sientan a gusto percibiendo de forma negativa los atributos del servicio. En este sentido, la marca, imagen, visión, misión y lema comercial son determinantes para el posicionamiento de universidades en el mercado.

En cuanto, Yépez et al. (2021), realizaron un estudio de las Mypes en Ecuador, teniendo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing mix aplicadas en el posicionamiento de las empresas. Su metodología fue no experimental, descriptiva y su muestra estuvo conformada por información documental. Concluyeron que las tácticas llevadas a cabo en base al conocido marketing mix es fundamental tanto para las grandes entidades como también para las medianas y pequeñas empresas, estas están integradas en 4 puntos que deben tomarse en consideración, las cuales son el producto, plaza, promoción y precio, gracias a ello se pueden introducir y arriesgar de manera segura en el mercado. En este sentido, con la aplicación de cada uno de estos puntos clave, se puede minimizar el riesgo de no tener permanencia en el mercado. De esta manera confirma que el marketing mix se relaciona con el posicionamiento en las empresas ecuatorianas.

Seguidamente, Gordillo et al. (2020), realizaron un estudio, teniendo como objetivo general determinar la relación entre el marketing educativo y la satisfacción en estudiantes de una Universidad de México. El enfoque metodológico fue cuantitativo de tipo descriptivo, aplicando cuestionarios a una muestra de 361

estudiantes. Concluye que la difusión de las páginas web no genera un elevado interés, pues consideran que existen mejores ofertas académicas en universidades como Argentina, Cuba, España, entre otras. Además, indican que el nivel de satisfacción es generado por el servicio de biblioteca digital, orientación a los socios, pedagogía, laboratorios en correctas condiciones a favor de los clientes. De esta forma indican que el marketing educativo se relaciona como estrategia en la satisfacción de los alumnos.

A su vez Alva et al. (2022), realizaron una investigación que tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de los atributos de marca en los museos de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural. Hicieron una investigación cuantitativa, no experimental, descriptiva, aplicando 1400 encuestas válidas, muestreo de 385 visitantes para cada museo. Concluyeron que el posicionamiento registra diferencias relacionadas en los valores y principios, esto señala que existe un regular respeto y la puesta en práctica; además, la preferencia por parte de los visitantes no llega al punto que se comente acerca de los museos a los amigos y familiares. En este sentido, la percepción, preferencia y comportamiento son factores que las empresas deben enfocarse para mantener un alto posicionamiento de marca.

Asimismo, Nascimento et al. (2019), desarrollaron una investigación sobre el posicionamiento de restaurantes en el ámbito de turismo en la ciudad de São Paulo-Brasil con la participación de los clientes en el sitio Tripadvisor. Respecto a su metodología, su estudio fue exploratorio, enfoque descriptivo, investigación cuantitativa, que se ha realizado mediante la recolección de las opiniones de 1.300 clientes y como instrumento de análisis se utilizó el software Iramuteq. Como resultado del estudio, precisaron que los clientes perciben que la elección y consumo en los establecimientos se ciñen a los atributos, a la categoría de productos y clase de servicios que ofrecen, categorizados en cuatro clases como la atención, la hospitalidad del servicio, la comida y los restaurantes en sí mismos.

Y para finalizar, Montoya et al. (2019), realizaron un estudio en la universidad nacional de Colombia. Teniendo como objetivo determinar la percepción de una marca y fidelización en una Universidad Nacional. La metodología fue el uso del cuestionario en una muestra de 265 personas, encuesta de valoración de escala

de Likert. Concluye que lovemark, la unidad de estudio, estaba posicionada con una calificación general de aprobación de 80.9%, que sirvió para medir la fidelización de clientes y saber cómo perciben y sienten la marca, siendo importante para las instituciones educativas. Entonces, al hacer uso de las escalas de amor ofrecen unas herramientas útiles para la gestión de marca, ya que identifican los consumidores y permite entender las características que los vinculan con la marca.

Al haber presentado los trabajos previos internacionales, se procederá al contexto nacional. En este sentido, Córdova y Callao (2019), realizaron una investigación en una Institución Educativa de la ciudad de Chiclayo, cuyo propósito fue evaluar la correlación entre la promoción del marketing y el posicionamiento de marca. La metodología fue correlacional, no experimental y su muestra fueron 103 padres de familia. Concluyeron que los atributos del servicio han generado una baja satisfacción del cliente, pues la atención que recibieron no cumplió con las expectativas; además, indicaron que existe una limitada preocupación en brindar un buen servicio y este hecho es determinante para la empresa. De igual manera, a pesar de que los clientes suministran sugerencias para que el servicio pueda establecer mejoras suelen omitirse en su gran mayoría. Esto demuestra que el nivel posicionamiento y promoción se encontraron en un nivel bajo de 48.5% y 51.5% respectivamente. Dado a los datos encontrados previamente, en efecto hay una relación entre posicionamiento de marca y la promoción del marketing, donde el p-valor fue igual 0,000 y el grado de correlación Rho de Spearman fue de 0,830.

Por su parte, Carpio et al. (2019), realizaron una investigación en restaurantes de la ciudad de Puno, donde el objetivo principal fue analizar las variables de posicionamiento de marca y las tácticas del marketing viral. Su metodología fue no experimental, descriptivo correlacional y su muestra fueron 13 restaurantes. Concluyeron que la estrategia de marca más común era el posicionamiento en las principales redes de búsqueda, dado que el compromiso era más frecuente y los dueños de negocios no tenían que configurar una cuenta para que los clientes comentan y califican los precios de los alimentos, los servicios, las instalaciones, los precios y el tipo de calidad de servicio que se ofrece; no obstante, para algunas empresas la dinámica creativa en relación a los temas relevantes, incentivos, canje de cupones que se anuncian no son del todo

adecuados, pues los clientes no logran comentar ni calificar el servicio indicando una baja preferencia. En este sentido, las estrategias de marketing viral se relacionan con el posicionamiento de marca, haciendo referencia que mientras más eficiencia se determine en la difusión de anuncios del servicio convirtiéndolo en más interactivo para llamar la atención del cliente, el nivel de posicionamiento será el esperado.

De igual forma, Díaz y Rodríguez (2020), desarrollaron una investigación sobre una empresa de Cajamarca, donde su principal objetivo fue identificar la relación que hay entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca. Su metodología fue no experimental, transversal, descriptivo correlacional, en tanto su muestra fueron 386 personas. Concluyeron que el posicionamiento de marca se encontró en un nivel regular del 59.1%, esto resuelve que el reconocimiento, lealtad percepción y valor de la marca indican que los clientes están en desacuerdo con lo que propone la empresa. En cuanto a la fidelización, la calidad de atención, la capacidad de solucionar problemas y acciones de fidelización a clientes; están en desacuerdo porque no se atiende de forma efectiva. En este sentido, las variables están estrechamente relacionadas, por el hecho de que, el valor del coeficiente correlacional de Pearson obtenida fue de 0,755 y el valor de significancia bilateral fue de 0,000.

De igual manera, Cruz et al. (2022), realizaron una investigación en sectores económicos en Perú. Teniendo como objetivo analizar la situación actual de personalidad de la marca para el posicionamiento estratégico. La metodología se realizó a través de una revisión sistemática. Concluye que, el posicionamiento de marca se encuentra influenciado por el comportamiento que determina el consumidor; por lo que, es necesario que se trabaje directamente con los atributos que presenta el servicio que contempla básicamente la calidad, confiabilidad y precio. En este sentido, se determinará una mayor preferencia por parte de los clientes.

Se da a conocer sobre el origen del posicionamiento de marca, la misma que surge en la edad media, como expresión del funcionamiento de un sistema corporativo, con una estampilla del autor que reivindicaba la conformidad de un producto, conforme a las existencias reglamentarias. Estas estampillas a la fecha

se parecen a las etiquetas y sellos en la actualidad (Flórez, 2015). Sus primeras aproximaciones facilitaban la identificación real que la marca desarrolla en cada uno de los agentes y las ventajas y beneficios que deriva ser usada. Es preciso comprender de qué manera los clientes llegan a tomar una decisión de compra y la forma en cómo usan los productos dependiendo de los comentarios de experiencia de consumo, ello permite coadyuvar al área de marketing de una empresa, encontrar características en su oferta de valor que permita establecer elementos de diferenciación para sus productos en un mercado altamente competitivo, y con opciones múltiples que son el pan de cada día (Ortiz et al., 2016).

El término posicionamiento tiene su origen en la década de 1970, acuñado gracias a Jack Trout y Al Ries, quienes uno de ellos fue un encargado de la supervisión de cuentas en una agencia reconocida de la ciudad de New York, de las cuales publicaron un artículo denominado "Positioning is a game people play in today's me-too marketplace". Años más tarde, también redactaron sus conocimientos en la revista Advertising Age, los cuales se referían a la era del posicionamiento; con ello se inició la era del posicionamiento, siendo uno de los pilares fundamentales de la estrategia de las empresas (Chacón, 2018).

A continuación, se define la variable posicionamiento de marca, la misma que se define como un concepto universal, en esta se incluye la importancia de los mensajes y la comunicación positiva con los consumidores. Se puede considerar una gran ventaja competitiva puesto que contiene un objetivo claro y un grupo objetivo específico (Solorzano & Parrales, 2021). De la misma manera, se define como el espacio que ocupa en los pensamientos o la percepción mental que realiza el cliente respecto a una marca en específico a otras. Su finalidad es alcanzar ese espacio en la mente de un potencial cliente, con características que la posicionan como pensamiento predominante (Isín et al., 2019).

Además, Štrausa y Gaile-Sarkane (2022), menciona que el posicionamiento de marca se desenvuelve como un proceso que se refiere a la generación y el desarrollo en crecimiento de una marca. Por otro lado, es un determinante directo por el cual se plasma la imagen de la marca en la mente y el corazón de los consumidores y otras partes interesadas. Según Saqib (2021), indica que es la diferenciación de las marcas en relación con las percepciones del cliente. Al mismo

tiempo, se le toma como una estrategia en la que se ocupa el territorio o llenar un espacio en la mente de los clientes destinados.

De acuerdo con Janiszewska y Insch (2012), lo conceptualizan como la forma en que una organización intenta que los consumidores perciban, piensen y sientan acerca de su marca frente a la competencia. Por tal motivo, el posicionamiento de la marca tiene un alto nivel de subjetividad, por el hecho de que concierne a las percepciones individuales del cliente. En palabras de Ke et al. (2020), define el posicionamiento de marca como la ubicación promedio de los productos de una marca en una línea de Hotelling. Cuando los consumidores realizan su búsqueda de coincidencias de productos, se basan en cómo se posicionan las marcas en el mercado. Referente a la conceptualización de Fayvishenko (2018), considera que es un proceso de creación de la verdadera y única imagen, características sobresalientes, correlaciones y valores positivos en el instinto de los clientes con el propósito de establecer una imagen de marca duradera y asegurar la lealtad de los clientes.

El proceso del posicionamiento identifica los atributos principales de los productos de la competencia, identifica propiedades específicas, identifica las percepciones que se tiene respecto a los productos más cotizados, analiza el posicionamiento de los productos competitivos por mapas perceptuales, luego se verifica las percepciones del cliente y finalmente construye un método de marketing apropiado en conjunto con un plan que llegue a marcar la diferencia (Isín et al., 2019). El posicionamiento de la marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Kotler & Keller, 2012).

El posicionamiento no es lo que uno hace con el producto, sino lo que hace o se genera en la mente del cliente; cómo se posiciona en la mente del cliente; por lo que, las modificaciones hechas en el nombre, precio y empaque son modificaciones superficiales, el posicionamiento es una serie de pensamientos que se inicia en la mente del cliente que apenas escuchamos en una sociedad sobre comunicada (Ries & Trout, 2009). En la actualidad, la marca es considerada como parte de la principal ventaja de una entidad. La construcción de posicionamiento de marca se realiza con campañas de comunicación en distintos niveles, que se

sustentan en las experiencias de los clientes, cuya oferta de valor puede ser percibida de manera diferente por los clientes (Ortiz et al., 2016). El posicionamiento de marca es el acto de asegurar una posición distintiva de la imagen y el sello de una organización en la mentalidad de los consumidores (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021).

En cuanto a las teorías del posicionamiento de marca, según la teoría de Kotler y Keller (2012), refieren que el posicionamiento, es la búsqueda del balance entre la esencia de la marca y lo que se espera de ella. La propuesta de valor centrada en el consumidor, es un motivo determinante para que el mercado objetivo, pueda lograr obtener el producto esperado. El posicionamiento de marca exige tres criterios: (1) Establecer un punto de referencia ya sea por la individualización del mercado trazado y por la competencia; (2) Examinar los componentes óptimos de paridad/paralelismo y la diferencia entre las marcas; (3) Generar un mantra de la marca que lleve consigo en esencia el posicionamiento y la esencia de la marca. Finalmente, para desarrollar un posicionamiento eficaz es necesario que las empresas analicen a sus competidores, a sus clientes actuales y potenciales (Kotler & Keller, 2012). La diferenciación y posicionamiento consta de tres pasos, éstos son: Reconocer un conjunto de diferenciaciones que creen ventaja competitiva, decidir sobre qué ventajas construir una posición y elegir una estrategia de posicionamiento. De esta manera, el posicionamiento de mercado es cómo los clientes conceptualizan un producto en función de sus características, se toma en cuenta la percepción de los clientes en relación con otros productos y marcas (Kotler & Armstrong, 2013).

Finalmente, para realizar la medición de la variable posicionamiento de marca se tuvo en cuenta a la teoría de Kotler y Armstrong (2013), quienes señalan que la posición de marca se da en los siguientes tres niveles: En el nivel más bajo se puede posicionar la marca con los atributos del servicio; en el segundo nivel, es el beneficio; y en el tercer nivel, son creencias y valores.

Dimensión atributos del servicio. Esto se refiere a las características que tiene un servicio que ofrece una empresa que lo diferencia de su competencia, algunas de estas pueden ser la calidad, confiabilidad y seguridad.

Dimensión beneficios. Una marca puede posicionarse mejor al asociar su nombre a un beneficio que cumpla con las expectativas de los clientes y que estén relacionados con la satisfacción del cliente, la experiencia en cuanto a la atención recibida.

Dimensión creencias y valores. Se centran en fuertes creencias y valores, que involucran a los consumidores en un nivel alto y ello genera que existan distintas percepciones, preferencias hacia un bien o servicio y el comportamiento del mismo cliente.

Por otra parte, las teorías de las escuelas de posicionamiento, precisan la coexistencia de las casas de pensamiento que debaten su significado. Una de ellas señala que se rige en base al marketing mix., de las cuales mencionan que lo perciben como un mecanismo poderoso de comunicación. La otra conceptualiza, que es una estrategia provocadora de acuerdo a las creencias superpuestas del consumidor sobre las ventajas y características de un servicio, en el sentido de seleccionar características particulares del producto para resaltar (Muhlbacher, 1994, citado por Barbosa et al., 2019).

La teoría del posicionamiento es una entidad conceptual y metodológica particularmente adecuada para el estudio de la interacción en entornos virtuales por dos razones. Primero, porque ve toda interacción como discursiva o narrativa, y segundo, porque la entiende como un fenómeno en constante cambio, fragmentado, absolutamente contextual. Hay dos ejes que pueden considerarse proposiciones de la teoría del posicionamiento. Por un lado, las personas interactúan, por el otro, una narrativa que construye sobre esta dinámica. Tales ejes le dan sentido a los lugares que se entienden como construcciones narrativas que configuran el comportamiento humano de tal manera que es comprensible para uno mismo y para los demás, y que define las posiciones de los actores en la narración. El posicionamiento es como los hilos delgados que tejen las interacciones sociales. Estas son distorsiones en el contexto en el que interactuamos (Gálvez et al., 2004).

En tanto la teoría de Apaolaza, propugna un modelo de diseño de posicionamiento que se sustenta en siete puntos. Así en primer lugar, precisa la

estrategia que se sustenta en un atributo, que se enfoca en la marca, característica y esencia del producto o servicio. Como segunda estrategia se sustenta en los beneficios que son cualidades que otorga el producto o servicio. En tercer lugar, la estrategia que se sustenta en el uso o aplicación, ya sea del servicio o del producto conforme a su finalidad. Como cuarto aspecto, se refiere a la estrategia que se sustenta en el usuario. Como quinto punto, se refiere a maximizar las ventajas que destacan y los atributos que resaltan de la marca. Como sexta estrategia se sustenta en la calidad y/o precio. Finalmente, como último punto se propugna la estrategia que se sustenta en los estilos de vida, respecto a las actitudes e intereses de los consumidores finales (Apaolaza, 2015).

Respecto a la fidelidad, ésta se define como la capacidad que tiene una persona de cumplir con sus promesas y acciones futuras. Está relacionado con el cliente, significa que existe un mundo de tentaciones comerciales que le prometen dar la satisfacción que anda buscando, y que ello siempre interferirá al momento de mantener su compromiso con el producto de la empresa. Desde la perspectiva comercial, significa crear ese vínculo especial con el consumidor o cliente, sea ésta de forma moral o técnica que le permita satisfacer su compromiso, y de esta forma rentabilizar la acción de la empresa (Pérez, 2010). La lealtad del cliente significa menos gastos de marketing. Los consumidores que ya nos han comprado y reconocen nuestra marca, es muy probable que vuelvan a comprarnos, mientras que los clientes antiguos requieren menos pasos en el proceso de venta (Pierrend, 2020).

Al mismo tiempo, la fidelización es un profundo compromiso de recompra de un producto o servicio a futuro, lo que genera compras repetidas en la empresa, a pesar de influencias o esfuerzos de marketing (Sarmiento, 2018). En consideración con Uncles et al. (2003), la lealtad es algo que los consumidores pueden mostrar a las marcas. El término lealtad del cliente en lugar de lealtad a la marca, es para enfatizar que la lealtad se refiere a la lealtad del cliente, que van a evaluar adecuadamente los beneficios del lado de la demanda de los programas de lealtad, competencia entre productos y servicios de marca. Por otra parte, Moretta-Tartaglione et al. (2019), la lealtad del cliente concierne a la actitud positiva de un cliente hacia una empresa o marca, lo que lleva a compras repetidas y reduce la

sensibilidad del cliente a los precios y ofertas de los competidores.

En cuanto a Rubio y Yagüe (2019), la fidelización de clientes es un área de estudio muy compleja que incluye varias variables interrelacionadas como dimensiones (es decir, apego del cliente, tolerancia al precio, intenciones de recompra, compras repetidas, boca a boca positivo, etc.), antecedentes (se refiere a la calidad percibida, valor percibido, satisfacción del cliente, confianza del consumidor, experiencia de marca, creación conjunta de valor, etc.) y consecuencias (es decir, retención de clientes, desempeño de la empresa, valor para el cliente, ventaja competitiva y reducción de costos). Según Griffin (2002), la fidelización requiere que la empresa enfatice el valor de sus productos o servicios y demuestre que está interesada en construir una relación con el cliente. La empresa reconoce que su negocio es construir una base de clientes estable en lugar de realizar una sola venta.

En cuanto a las teorías de fidelización de clientes, significa cuidar, animar y fomentar la relación que establece la empresa con los clientes para un vínculo duradero estable en el tiempo, obteniendo vínculos satisfactorios para la empresa y clientes. Según el autor Sainz de Vicuña, proponen áreas determinantes para conseguir la satisfacción y una relación a largo plazo entre cliente y empresa, éstos son: (1) Identificar constantemente a clientes actuales y potenciales; (2) Adaptar las estrategias de marketing de productos y servicios a sus necesidades particulares; (3) Realizar un plan de comunicación enfocado al consumidor para un diálogo constante; (4) Gestionar la relación con cada cliente a largo plazo mejorando el valor de la empresa (Pérez Rodríguez, 2010).

El desarrollo de la fidelización del cliente implica diferentes etapas y que los clientes que están en diferentes etapas requieren estrategias diferenciadas, éstas son la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y activa (Sarmiento, 2018). La mayoría de las compañías ignoran la lealtad del cliente, desconociendo el hecho de que actualmente es más accesible retener a un cliente que adquirir uno nuevo, de tal modo que las empresas deben priorizar el marketing relacional, dado a que se encuentra en las áreas clave que permiten relaciones en un largo periodo con los consumidores (Salazar et al., 2017).

Asimismo, Sarmiento (2018), postula a la confianza, la satisfacción y el compromiso como parte del proceso de fidelización. La confianza nace en la fiabilidad del intercambio en la relación comercial, debiendo lograrse la satisfacción y retención del cliente. La satisfacción es la acción posterior al consumo del servicio o producto, y este aspecto es fundamental para la fidelización. Por último, el compromiso, significa las preferencias que otorga el consumidor hacia un producto o servicio, que debe ser devuelto con reciprocidad a esa preferencia.

Para culminar, se realizó la medición de la variable fidelización de clientes (estudiantes) y se consideró al autor Sarmiento (2018), quien dimensiona la fidelización de clientes en cuatro aspectos: Fidelidad cognitiva, fidelidad afectiva, fidelidad conativa y fidelidad activa.

Dimensión fidelidad cognitiva: Se trata de la etapa en la cual un cliente muestra cierto conocimiento respecto a la marca de un bien o servicio y los beneficios que puede entregarle y que lo diferencia de otras marcas. Sus indicadores son conocimiento de marca y preferencia (Sarmiento, 2018). Dimensión fidelidad afectiva: Esta dimensión hace referencia a las actividades favorables que muestra un cliente sobre una marca en específica debido a que ya existe un precedente como experiencia de haber adquirido antes un bien o servicio. Los indicadores son: actitud favorable y aceptación del servicio (Sarmiento, 2018).

Dimensión fidelidad conativa: Esta dimensión hace referencia que el cliente muestra una fuerte intención de adquirir un producto o servicio y que lo motiva pagar por él mismo en repetidas ocasiones. Los indicadores son: Intención de compra y motivación de compra (Sarmiento, 2018). Dimensión fidelidad activa: Esta dimensión muestra que un cliente va más allá de solo presentar motivaciones en gran medida por realizar una compra, sino que también, está influenciado por sus propias acciones que reflejan la voluntad y el deseo de comprar lo que considere necesario en una misma empresa. Los indicadores son: voluntad de compra y decisión de compra (Sarmiento, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Este tipo de enfoque se inspira en la corriente del positivismo, que tiene como propósito buscar explicaciones de los fenómenos estableciendo regularidades, hallando leyes generales que expliquen el comportamiento social, debiendo sustentarse en análisis de hechos reales, realizando una descripción lo más neutra posible y objetiva. Lo que importa del positivismo es la medición, cuantificación, y medir una serie de repeticiones, que llegue a formular tendencias, plantear nuevas hipótesis y construir teorías, a través del conocimiento cuantitativo (Monje, 2011).

La investigación fue de tipo aplicada, la cual Lozada (2014), explica como la creación de conocimientos que se pueda aplicar directamente a la resolución de problemas ya sea en el sector social o productivo. Es esencialmente un descubrimiento de tecnología basado en la investigación. Los fundamentos que intervienen en el proceso de unir teoría y producto.

La investigación correspondió a un nivel correlacional como lo indica Arias-Odón (2012), los estudios correlacionales, evalúan el grado de vinculación entre las variables, midiendo, describiendo, cuantificando y analizando la relación entre sí. Su estudio se centra en saber cómo se comporta una variable al conocer el comportamiento de otras variables.

El diseño de investigación fue no experimental. Es no experimental debido a que se realizó sin manipulación intencional de las variables de estudio. Tal como lo menciona Fernández et al. (2014), es decir, se observa, analiza e investiga fenómenos o hechos que se dan en un contexto natural, observando situaciones existentes, que no hayan sido generadas premeditadamente por el investigador.

La investigación fue de corte transversal, llamado también transeccional, conlleva a que los datos de estudio en la presente investigación se llevan a cabo en un solo momento y tiempo sobre la unidad de estudio de investigación (Valderrama, 2019).

### **3.2. Variables y operacionalización**

En la definición conceptual de la variable posicionamiento de marca, cuya naturaleza es cualitativa, según Kotler y Armstrong (2013), es el acto de asegurar una posición distintiva de la marca de una compañía en la mentalidad de los clientes objetivos.

En relación a las dimensiones para la primera variable corresponden a los atributos del servicio, beneficios, creencias y valores.

En la definición conceptual de la variable fidelización de clientes, cuya naturaleza es cualitativa, Sarmiento (2018), indica que es un profundo compromiso de recompra de un producto o servicio a futuro, lo que genera compras repetidas en la empresa, a pesar de influencias o esfuerzos de marketing.

Con respecto a las dimensiones de la segunda variable se consideraron a la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y activa.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de Análisis**

La población se define como el conjunto de datos donde existen procedimientos para realizar estudios detallados de un conglomerado de personas, que está destinado a ser el universo de investigación (Ventura, 2017). En ese sentido, la población estuvo conformada por 820 estudiantes de la academia preuniversitaria Alba Perú, Distrito de Ayacucho, durante el año 2022.

#### **Criterios de inclusión y exclusión:**

De acuerdo con lo mencionado por Arias-Gómez et al. (2016) indica lo siguiente:

**El criterio de inclusión**, se caracteriza por los componentes específicos del tema de investigación. Tomando como ejemplo las características se podría considerar la edad, el género, nivel escolar, nivel socioeconómico, tipos específicos de enfermedades y el estado civil. Al mismo tiempo, si la población es humana, es práctico dejar en claro que consiente en su participación a través del consentimiento informado. Por esta razón se considera a los estudiantes que cursan estudios y se matricularon en el ciclo intensivo 2022 (duración de 3 meses

lectivos, con fecha de inicio agosto a noviembre/2022).

Por otro lado, el criterio de exclusión, hace referencia a los requerimientos o condiciones que puedan afectar los resultados finales, de modo que no serán aptos para la investigación. Por este motivo, no están considerados los estudiantes del ciclo CEPRE 2022 (que vienen sólo a los seminarios por las tardes a la academia).

La muestra para la presente investigación fue determinada en base a la siguiente fórmula:

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

Donde:

Población (N) = 820

Probabilidad de ocurrencia(p) = 0.50

Probabilidad de no ocurrencia = 0.50

Nivel de confianza= 1.96 (95% de confianza)

Margen de Error (E) = 0.05

Reemplazando los datos se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 820}{0.05^2(820 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 262$$

Luego de realizar el cálculo a partir de la población seleccionada, la muestra con la que se trabajó fue de 262 estudiantes de la academia preuniversitaria en el presente año. Al respecto Condori-Ojeda (2020), definen que la muestra es una parte de la población y que presenta similar o igual característica.

En cuanto al tipo de muestreo, fue probabilístico debido a que la muestra de estudio fue seleccionada a partir de una fórmula con el propósito de que la información de la muestra sea más factible de abordar (Arias-Gómez et al., 2016b).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En este estudio, la encuesta es considerada como una técnica para lograr el propósito de conseguir datos. Las preguntas se ordenan en relación a ciertos puntos a considerar de un cuestionario, necesitando meticulosidad, esfuerzo y tiempo para desarrollarse adecuadamente y ayudar a generar interés del sujeto que

lo va a contestar (González, 2020).

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario por cada variable, misma que incluye las dimensiones e indicadores y que ayudaron a cumplir con los objetivos planteados. En ese sentido, el cuestionario es considerado un instrumento que permite obtener información y/o datos que demuestran un abordaje amplio de todos los campos y realidades, es importante ser conscientes sobre esta dimensión cuando se trata de investigaciones que van a mayor profundidad de los estudios de casos. En este sentido, las escalas de respuesta de los instrumentos corresponden a: siempre (5) casi siempre (4) a veces (3) casi nunca (2) nunca (1) para cada variable a investigar (Pozzo et al., 2018).

Por consiguiente, los instrumentos fueron validados por tres expertos que precisaron la suficiencia del instrumento para poder ser aplicados a los 262 estudiantes. De igual manera, el tipo de validez fue de contenido que analiza la claridad, pertinencia, relevancia de los ítems del instrumento.

Se realizó la confiabilidad de cada uno de los instrumentos por medio de la prueba de alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad y valorar si es consistente el cuestionario. Así el resultado del alfa de Cronbach de posicionamiento de marca es 0.911 y el resultado del Alfa de Cronbach de fidelización de clientes es 0.921, existiendo una alta confiabilidad de los mismos.

### **3.5. Procedimientos**

La actual investigación se desarrolló primero con la presentación de un documento de permiso al gerente de la academia preuniversitaria para llevar a cabo la investigación y la ejecución de las encuestas en las aulas respectivas. En segundo lugar, la ejecución de las encuestas se realizó al término de las clases de la academia preuniversitaria, previa coordinación con los directivos y tutores de salones de clases, en un tiempo de 20 a 30 minutos, previo consentimiento informado. En tercer lugar, se le dieron unos formularios y lapiceros por su participación a los estudiantes que realicen la encuesta.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

En primera instancia, la información es recolectada a través de los

instrumentos de recolección de datos de una manera ordenada, por lo que se toma en cuenta el uso del programa de Excel, la cual permite analizar estadísticamente cada indicador de nuestras variables.

De acuerdo a la estadística descriptiva, según indica Rendón-Macías et al. (2016), es la ciencia que expone representaciones sobre cómo resumir la información en tablas, gráficos o figuras. De la misma manera, Ochoa (2019), menciona que el conjunto de métodos que describen y realizan una evaluación sobre un grupo de datos, dejando de lado los prejuicios que se puedan tener con respecto a su población de muestreo. De tal modo, en el presente estudio se hace uso de las tablas de frecuencias para el análisis descriptivo.

Por otro lado, en relación con el análisis inferencial, se hace uso de la prueba de hipótesis, además resulta sustancial aplicar la prueba de normalidad en los datos, por tal motivo, se tomó en consideración la prueba de Kolmogórov-Smirnov ya que la muestra es mayor a 50 datos, tal como lo hace mención Ramírez y Polack (2020) que para identificar si una variable tiene una distribución normal; esto, debido a que la mayoría de pruebas paramétricas necesitan que las variables presenten una distribución normal. Al mismo tiempo se considera crucial realizar el alfa de Cronbach de los datos ya que se evaluó la confiabilidad del instrumento y contribución al estudio.

Utilizando el software estadístico SPSS V.27, se logró mostrar el nivel o magnitud de la relación entre la variable de investigación posicionamiento de marca y la fidelización de los alumnos, el cual requiere el uso de una prueba no paramétrica (Rho de Spearman). En esta prueba, se consideraron valores entre -1 y 1 para revelar el alcance de la relación, como se describe en la tabla (anexo).

### **3.7. Aspectos éticos**

Es necesario recalcar que el estudio determinó como muestra a estudiantes, de modo que se necesitó seguir con los pasos de la invitación a participar de la encuesta que se realizó; por lo que indica, Moscoso-Loaiza y Díaz-Heredia (2018), el investigador necesitó ejecutar una introducción a la encuesta, en la que se debe repasar los objetivos del estudio, lo importante es conocer su opinión y reiterar los principales aspectos de anonimato, el formato de confiabilidad de sus respuestas.

Sin lugar a duda también fue necesario considerar, según Salazar-Raymond et al. (2018), el consentimiento de los sujetos de estudio; puesto que, ellos tienen el derecho de evaluar las condiciones de su participación y el aporte que dan al estudio ya que la información que vayan a brindar no puede ser usada con otros fines que no sean científicos. Asimismo, el propósito investigativo debe ser razonable y su proceso de desarrollo sea trabajado con honestidad, de tal modo que no se corran mayores riesgos. De la misma manera, utilizar las normativas APA en la referencia y citas de la información consultada.

Por otro lado, también se tomó en cuenta el principio de no-maleficencia, como lo menciona Álvarez-Viera (2018), indica que el investigador es el principal responsable de velar por el bienestar mental, físico y social de los individuos investigados. En adición, la selección de la muestra debe realizarse de una manera equitativa sin discriminación o exclusión de ningún tipo. La presente investigación se realizó sujetándose a valores de honestidad y trabajo que coadyuvaron para los venideros investigadores. Asimismo, se respetó el reglamento de la Universidad César Vallejo, siendo un trabajo de investigación que se ciñe a la originalidad de su investigación, logrando estar fuera de plagio.

#### IV. RESULTADOS

En este acápite se ilustran los resultados de la presente investigación, iniciando de tal forma con las tablas de frecuencias para los datos agrupados de dimensiones y variables.

**Tabla 1**

*Tabla de frecuencia con datos agrupados de dimensiones y variable 1 posicionamiento de marca*

	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
Atributos del servicio	87	33.2%	130	49.6%	45	17.2%
Beneficios	115	43.9%	113	43.2%	34	13.0%
Creencias y valores	97	37.0%	118	45.0%	47	17.9%
Posicionamiento de marca	83	31.7%	141	53.8%	38	14.5%

#### **Interpretación:**

Según la tabla 1, se puede identificar que el 49.6% de los estudiantes de la academia preuniversitaria opinan que el atributo del servicio es de nivel medio, 33.2% lo califican como bajo y el 17.2% lo perciben como alto. Por otra parte, en relación a los beneficios que ofrece la academia el 43.9% de los estudiantes indican que es de nivel bajo, 43.2% lo califican en nivel medio y 13% lo consideran alto. Con respecto a la tercera dimensión, el 45% de los participantes encuestados indican que las creencias y valores se encuentran en un nivel medio, 37.0% lo califican de nivel bajo y el 17.9% lo perciben en un nivel alto. En relación a la variable posicionamiento de marca, el 53.8% de los encuestados indican que se encuentra en un nivel medio, el 31.7% hacen referencia que está en un nivel bajo y solo el 14.5% lo califican como bajo.

**Tabla 2**

*Tabla de frecuencia con datos agrupados por dimensiones y variable 2 fidelización del cliente*

	Bajo		Medio		Alto	
	F	%	F	%	F	%
Fidelidad cognitiva	94	35.9%	111	42.4%	57	21.4%
Fidelidad afectiva	123	46.6%	77	29.4%	62	23.7%
Fidelidad conativa	142	54.2%	70	26.7%	50	19.1%
Fidelidad activa	22	8.4%	78	29.8%	162	61.8%
Fidelización del cliente	113	43.1%	104	39.7%	45	17.2%

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 2, se observa que la dimensión Fidelidad cognitiva se encuentra en un nivel medio con un 42.4%, mientras que el 35.9% opina que se encuentra en un nivel bajo, y los otros 21.4% lo consideran alto. Además, se aprecia un nivel bajo en la dimensión afectiva con el 46.6%, 29.4% lo aprecia con un nivel medio, y se ve que el 23.7% indica un nivel alto. Por otro lado, en relación con la fidelidad conativa se muestra en un nivel bajo del 54.2%, en el nivel medio con el 26.7% y alto en un 19.1%. En la dimensión de Fidelidad activa es considerada alta en un 61.8% según la opinión de los encuestados, al mismo tiempo el 29.8% considera que es medio, y el 8.4% en un nivel bajo. Y para finalizar, se observa que en cuanto a la variable fidelización de clientes es bajo puesto que el 43.1% del total lo indican, asimismo, el 39.7% lo analiza como un nivel medio y el 17.2% restante lo considera alto.

**Tabla 3***Tabla cruzada posicionamiento de marca y fidelización del cliente*

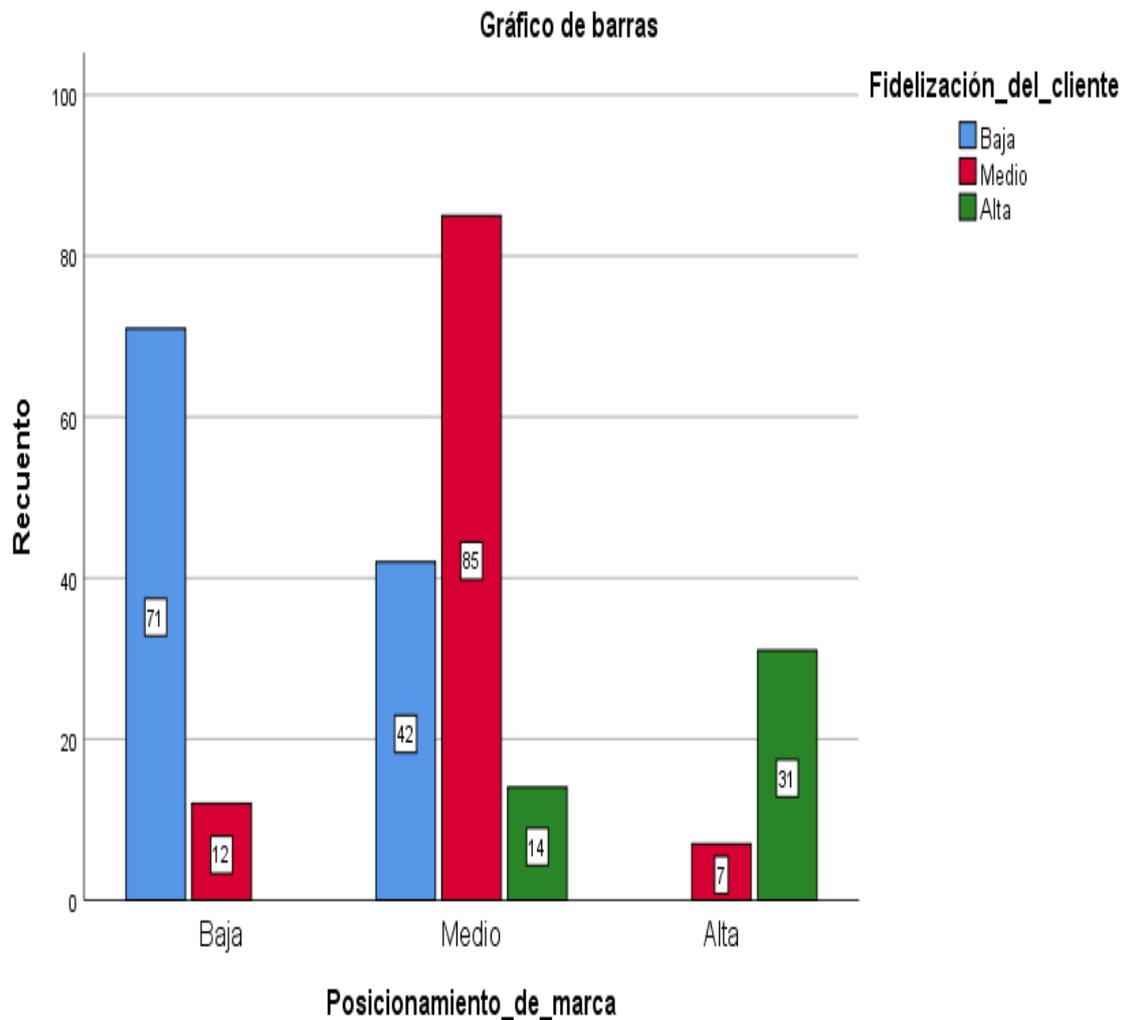
			Fidelización del cliente (agrupada)			
			Baja	Medio	Alta	Total
Posicionamiento de marca (agrupada)	Baja	Recuento	71	12	0	83
		Recuento esperado	35.8	32.9	14.3	83.0
		% dentro de Posicionamiento de marca	85.5%	14.5%	0.0%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	62.8%	11.5%	0.0%	31.7%
		% del total	27.1%	4.6%	0.0%	31.7%
	Medio	Recuento	42	85	14	141
		Recuento esperado	60.8	56.0	24.2	141.0
		% dentro de Posicionamiento de marca	29.8%	60.3%	9.9%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	37.2%	81.7%	31.1%	53.8%
		% del total	16.0%	32.4%	5.3%	53.8%
	Alta	Recuento	0	7	31	38
		Recuento esperado	16.4	15.1	6.5	38.0
		% dentro de Posicionamiento de marca	0.0%	18.4%	81.6%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	0.0%	6.7%	68.9%	14.5%
		% del total	0.0%	2.7%	11.8%	14.5%
Total	Recuento	113	104	45	262	
	Recuento esperado	113.0	104.0	45.0	262.0	
	% dentro de Posicionamiento de marca	43.1%	39.7%	17.2%	100.0%	
	% dentro de Fidelización del cliente	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	43.1%	39.7%	17.2%	100.0%	

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos, en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, plasmados en la tabla 3, muestra que de un recuento de 83 estudiantes que representa el 100%, al posicionamiento de marca lo consideran como baja, 71 indican que la fidelización de clientes es baja y 12 en el nivel medio. Por otra parte, de un recuento de 141 estudiantes que representa el 100% que califican al posicionamiento de marca en un nivel medio, 85 mencionaron que la fidelización del cliente se encuentra en un nivel medio, 42 nivel bajo y 14 hacen referencia que se encuentra en un nivel alto. Asimismo, se observa que de un recuento de 38 estudiantes que representa el 100% que califican al posicionamiento de marca como alto, 31 indican que la fidelización es alta y 7 lo consideran en un nivel medio. En este sentido, del total de la muestra que corresponde a 262 estudiantes que corresponde el 100%, 113 (43.1%) determinan una baja fidelización, 104 (39.7%) nivel medio y 45 (17.2%) en una categoría de alta.

**Figura 1**

*Gráfica cruzada posicionamiento de marca y fidelización del cliente*



**Interpretación:**

En la figura 1 se identifica que de un total de 83 estudiantes el posicionamiento de marca lo consideran como baja, 71 indican que la fidelización de clientes es baja y 12 en el nivel medio. Por otra parte, de un recuento de 141 estudiantes que califican al posicionamiento de marca en un nivel medio, 85 mencionaron que la fidelización del cliente se encuentra en una categoría de nivel medio, 42 nivel bajo y 14 de los estudiantes hacen referencia que se encuentra en u nivel alto. Asimismo, se observa que de un recuento de 38 estudiantes que califican al posicionamiento de marca como alta, 31 mencionan que la fidelización es alta y 7 lo consideran en un nivel medio.

**Tabla 4***Tabla cruzada atributos de servicio y fidelización del cliente*

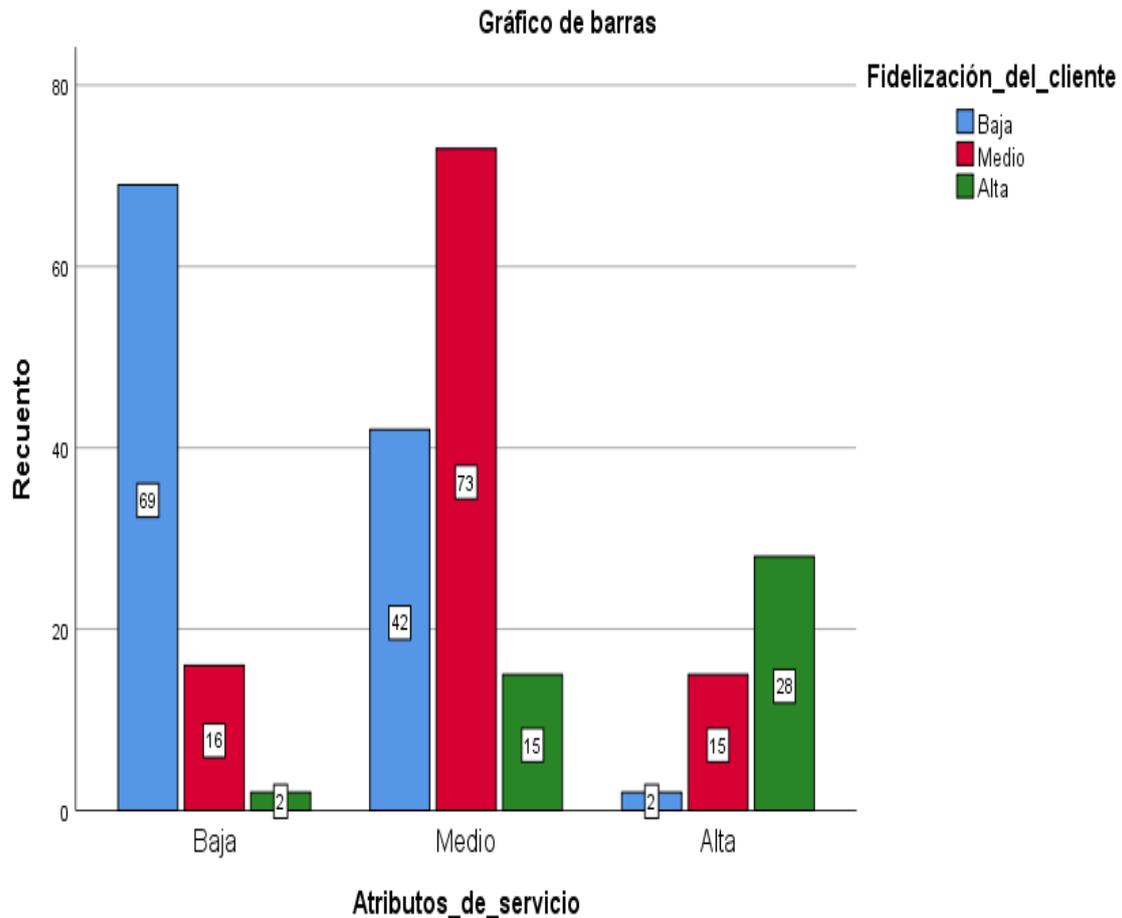
		Fidelización del cliente (agrupada)			Total	
		Baja	Medio	Alta		
Atributos de servicio (agrupada)	Baja	Recuento	69	16	2	87
		Recuento esperado	37.5	34.5	14.9	87.0
		% dentro de Atributos de servicio	79.3%	18.4%	2.3%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	61.1%	15.4%	4.4%	33.2%
		% del total	26.3%	6.1%	0.8%	33.2%
	Medio	Recuento	42	73	15	130
		Recuento esperado	56.1	51.6	22.3	130.0
		% dentro de Atributos de servicio	32.3%	56.2%	11.5%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	37.2%	70.2%	33.3%	49.6%
		% del total	16.0%	27.9%	5.7%	49.6%
	Alta	Recuento	2	15	28	45
		Recuento esperado	19.4	17.9	7.7	45.0
% dentro de Atributos de servicio		4.4%	33.3%	62.2%	100.0%	
% dentro de Fidelización del cliente		1.8%	14.4%	62.2%	17.2%	
% del total		0.8%	5.7%	10.7%	17.2%	
Total	Recuento	113	104	45	262	
	Recuento esperado	113.0	104.0	45.0	262.0	
	% dentro de Atributos de servicio	43.1%	39.7%	17.2%	100.0%	
	% dentro de Fidelización del cliente	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	43.1%	39.7%	17.2%	100.0%	

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos, en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, plasmados en la tabla 4, muestra que de un recuento de 87 estudiantes que representa el 100% los atributos de servicio lo consideran como baja, 69 indican que la fidelización de clientes es baja, 16 en el nivel medio y 2 nivel alto. Por otra parte, de un recuento de 130 estudiantes que representa el 100% que califican a los atributos de servicio en un nivel medio, 73 mencionaron que la fidelización del cliente se encuentra en una categoría de nivel medio, 42 nivel bajo y 15 de los estudiantes hacen referencia que se encuentra en un nivel alto. Asimismo, se observa que de un recuento de 45 estudiantes que representa el 100% que califican a los atributos de servicio como alta, 28 indican que la fidelización es alta, 15 lo consideran en un nivel medio y 2 bajo. En este sentido, del total de la muestra que corresponde a 262 estudiantes que corresponde el 100%, 113 (43.1%) determinan una baja fidelización, 104 (39.7%) nivel medio y 45 (17.2%) en una categoría de alta.

**Figura 2**

*Gráfica cruzada atributos de servicio y fidelización del cliente*



**Interpretación:**

En la figura 2 se identifica que de un total 87 estudiantes que representa el 100% los atributos de servicio lo consideran como baja, 69 indican que la fidelización de clientes es baja, 16 en el nivel medio y 2 nivel alto. Por otra parte, de un recuento de 130 estudiantes que califican a los atributos de servicio en un nivel medio, 73 mencionaron que la fidelización del cliente se encuentra en una categoría de nivel medio, 42 nivel bajo y 15 de los estudiantes hacen referencia que se encuentra en un nivel alto. Asimismo, se observa que de un recuento de 45 estudiantes que califican a los atributos de servicio como alta, 28 indican que la fidelización es alta, 15 lo consideran en un nivel medio y 2 bajo.

**Tabla 5***Tabla cruzada beneficios y fidelización del cliente*

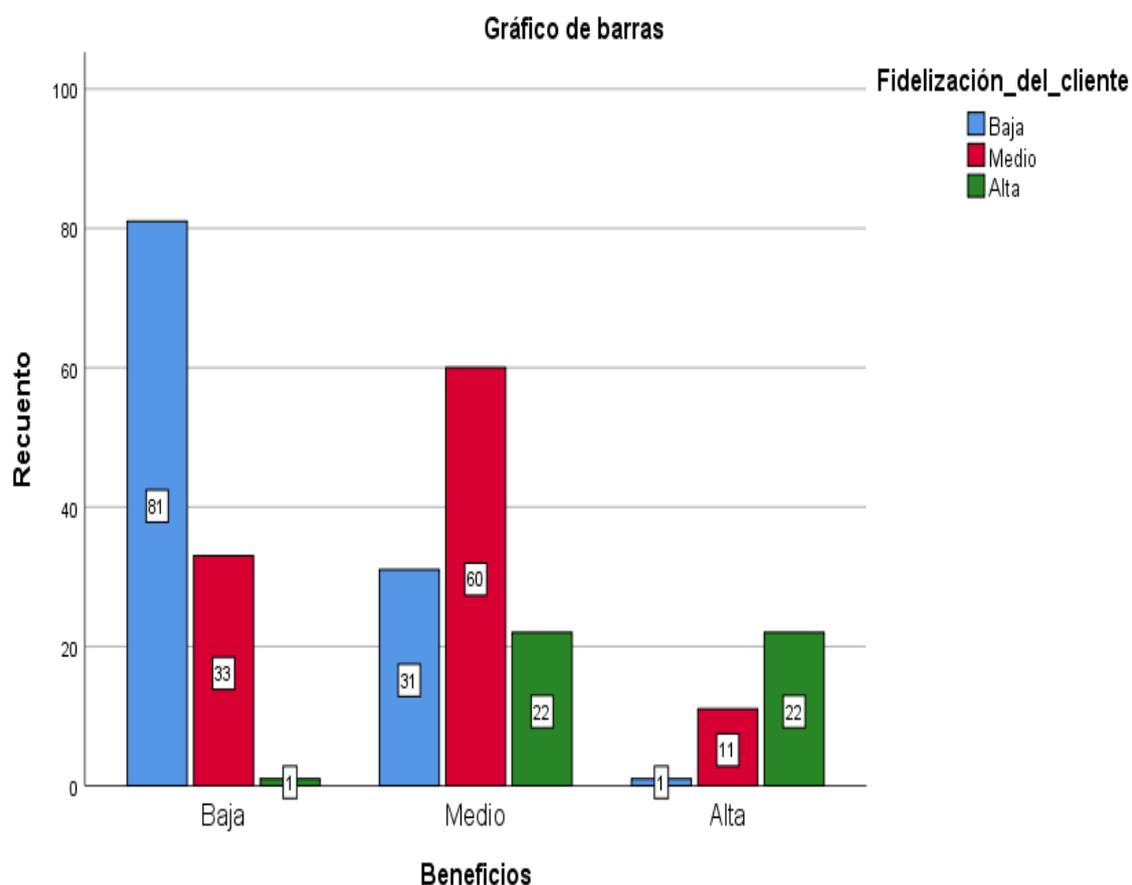
			Fidelización del cliente (agrupada)			Total
			Baja	Medio	Alta	
Beneficios (agrupada)	Baja	Recuento	81	33	1	115
		Recuento esperado	49.6	45.6	19.8	115.0
		% dentro de Beneficios	70.4%	28.7%	0.9%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	71.7%	31.7%	2.2%	43.9%
		% del total	30.9%	12.6%	0.4%	43.9%
	Medio	Recuento	31	60	22	113
		Recuento esperado	48.7	44.9	19.4	113.0
		% dentro de Beneficios	27.4%	53.1%	19.5%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	27.4%	57.7%	48.9%	43.1%
		% del total	11.8%	22.9%	8.4%	43.1%
	Alta	Recuento	1	11	22	34
		Recuento esperado	14.7	13.5	5.8	34.0
		% dentro de Beneficios	2.9%	32.4%	64.7%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	0.9%	10.6%	48.9%	13.0%
		% del total	0.4%	4.2%	8.4%	13.0%
Total	Recuento	113	104	45	262	
	Recuento esperado	113.0	104.0	45.0	262.0	
	% dentro de Beneficios	43.1%	39.7%	17.2%	100.0%	
	% dentro de Fidelización del cliente	100.0	100.0	100.0	100.0%	
	% del total	%	%	%	43.1% 39.7% 17.2% 100.0%	

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos, en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, plasmados en la tabla 5, muestra que de un recuento de 115 estudiantes que representa el 100% los beneficios lo consideran como baja, 81 indican que la fidelización de clientes es baja, 33 en el nivel medio y 1 nivel alto. Por otra parte, de un recuento de 113 estudiantes que representa el 100% que califican a los beneficios en un nivel medio, 60 mencionaron que la fidelización del cliente se encuentra en una categoría de nivel medio, 31 nivel bajo y 22 de los estudiantes hacen referencia que se encuentra en un nivel alto. Asimismo, se observa que de un recuento de 34 estudiantes que representa el 100% que califican a los beneficios como alta, 22 indican que la fidelización es alta, 11 lo consideran en un nivel medio y 1 bajo. En este sentido, del total de la muestra que corresponde a 262 estudiantes que corresponde el 100%, 113 (43.1%) determinan una baja fidelización, 104 (39.7%) nivel medio y 45 (17.2%) en una categoría de alta.

**Figura 3**

*Gráfica cruzada beneficios y fidelización del cliente*



**Interpretación:**

En la figura 3 se identifica que de un total de 115 estudiantes que representa el 100% los beneficios lo consideran como baja, 81 indican que la fidelización de clientes es baja, 33 en el nivel medio y 1 nivel alto. Por otra parte, de un recuento de 113 estudiantes que califican a los beneficios en un nivel medio, 60 mencionaron que la fidelización del cliente se encuentra en una categoría de nivel medio, 31 nivel bajo y 22 de los estudiantes hacen referencia que se encuentra en un nivel alto. Asimismo, se observa que de un recuento de 34 estudiantes que califican a los beneficios como alta, 22 indican que la fidelización es alta, 11 lo consideran en un nivel medio y 1 bajo.

**Tabla 6***Tabla cruzada creencias-valores y fidelización del cliente*

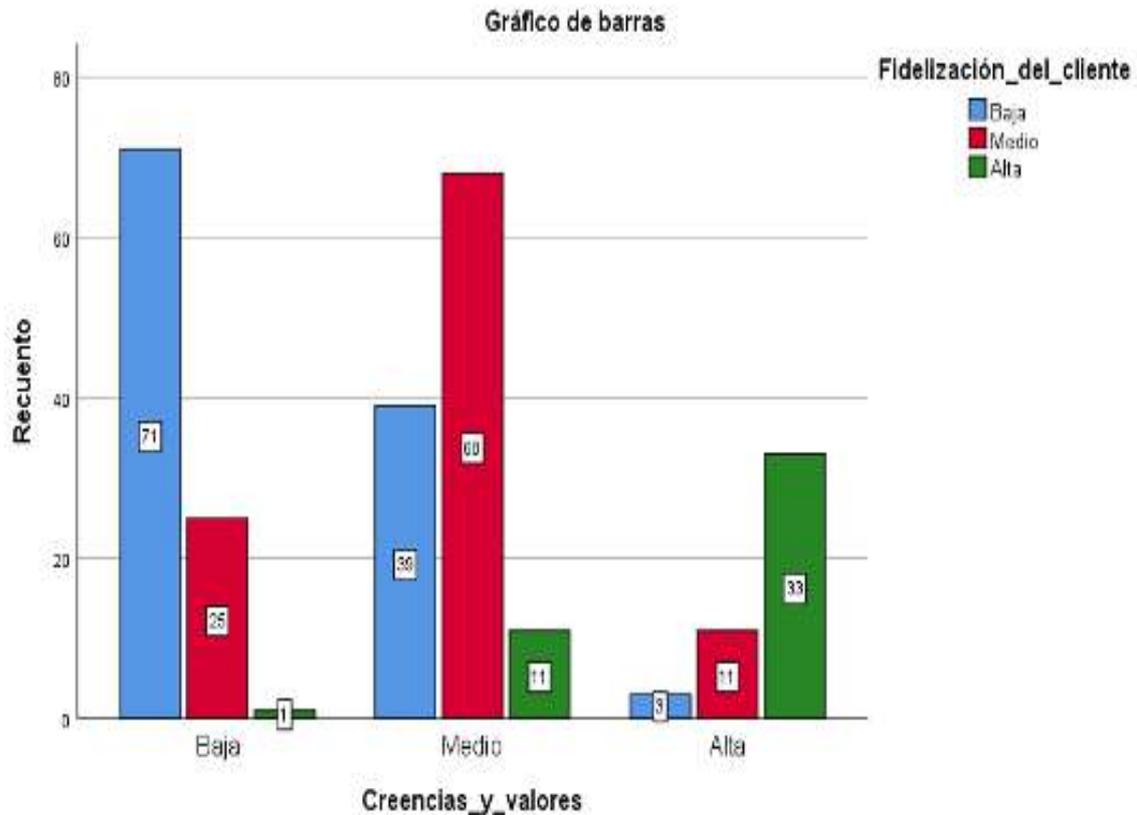
		Fidelización del cliente (agrupada)			Total	
		Baja	Medio	Alta		
Creencias y valores (agrupada)	Baja	Recuento	71	25	1	97
		Recuento esperado	41.8	38.5	16.7	97.0
		% dentro de Creencias y valores	73.2%	25.8%	1.0%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	62.8%	24.0%	2.2%	37.0%
		% del total	27.1%	9.5%	0.4%	37.0%
	Medio	Recuento	39	68	11	118
		Recuento esperado	50.9	46.8	20.3	118.0
		% dentro de Creencias y valores	33.1%	57.6%	9.3%	100.0%
		% dentro de Fidelización del cliente	34.5%	65.4%	24.4%	45.0%
		% del total	14.9%	26.0%	4.2%	45.0%
	Alta	Recuento	3	11	33	47
		Recuento esperado	20.3	18.7	8.1	47.0
% dentro de Creencias y valores		6.4%	23.4%	70.2%	100.0%	
% dentro de Fidelización del cliente		2.7%	10.6%	73.3%	17.9%	
	% del total	1.1%	4.2%	12.6%	17.9%	
Total	Recuento	113	104	45	262	
	Recuento esperado	113.0	104.0	45.0	262.0	
	% dentro de Creencias y valores	43.1%	39.7%	17.2%	100.0%	
	% dentro de Fidelización del cliente	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% del total	43.1%	39.7%	17.2%	100.0%	

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos, en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, plasmados en la tabla 6, muestra que de un recuento de 97 estudiantes que representa el 100% las creencias y valores lo consideran como baja, 71 indican que la fidelización de clientes es baja, 25 en el nivel medio y 1 nivel alto. Por otra parte, de un recuento de 118 estudiantes que representa el 100% que califican a las creencias y valores en un nivel medio, 68 mencionaron que la fidelización del cliente se encuentra en una categoría de nivel medio, 39 nivel bajo y 11 de los estudiantes hacen referencia que se encuentra en un nivel alto. Asimismo, se observa que de un recuento de 47 estudiantes que representa el 100% que califican a las creencias y valores como alta, 33 indican que la fidelización es alta, 11 lo consideran en un nivel medio y 3 bajo. En este sentido, del total de la muestra que corresponde a 262 estudiantes que corresponde el 100%, 113 (43.1%) determinan una baja fidelización, 104 (39.7%) nivel medio y 45 (17.2%) en una categoría de alta.

**Figura 4**

*Gráfica cruzada creencias-valores y fidelización del cliente*



**Interpretación:**

En la figura 4 se identifica que de un total de 97 estudiantes que representa el 100% las creencias y valores lo consideran como baja, 71 indican que la fidelización de clientes es baja, 25 en el nivel medio y 1 nivel alto. Por otra parte, de un recuento de 118 estudiantes que califican a las creencias y valores en un nivel medio, 68 mencionaron que la fidelización del cliente se encuentra en una categoría de nivel medio, 39 nivel bajo y 11 de los estudiantes hacen referencia que se encuentra en u nivel alto. Asimismo, se observa que de un recuento de 47 estudiantes que califican a las creencias y valores como alta, 33 indican que la fidelización es alta, 11 lo consideran en un nivel medio y 3 bajo.

En este apartado se procede a la determinación de la prueba de normalidad, para ello se realiza el ritual de la prueba de hipótesis considerando un nivel de significancia del 0.05. Además, como regla de decisión, si el Sig <0,05, datos no normales, rechazamos la H<sub>0</sub> y aceptamos la H<sub>a</sub>; no obstante; Si Sig ≥0,05, datos normales, aceptamos la H<sub>0</sub> y rechazamos la H<sub>a</sub>.

### Hipótesis

H<sub>0</sub>: Los datos mantienen una distribución normal

H<sub>a</sub>: Los datos no mantienen una distribución normal

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Posicionamiento de marca</b>	.039	262	.200*
Atributos de servicio	.074	262	.001
Beneficios	.102	262	.000
Creencias y valores	.071	262	.003
<b>Fidelización del cliente</b>	.090	262	.000
Fidelidad cognitiva	.103	262	.000
Fidelidad afectiva	.144	262	.000
Fidelidad conativa	.149	262	.000
Fidelidad activa	.178	262	.000

### Interpretación:

En la tabla 7, se puede identificar si los datos obtenidos por variable y dimensión reflejan una distribución normal. Para ello, se tuvo que acudir a la prueba de kolmogorov – Smirnov<sup>a</sup>, esto debido a que se trabajó con una muestra mayor a 50. En este sentido, con los resultados obtenidos se evidenció que solo la variable posicionamiento de marca presenta normalidad y los otros datos no se encuentran normalmente distribuidos, esto debido a que las significancias fueron menores al 0.05. Es por esta razón que la prueba estadística de correlación para dar contrastar las hipótesis corresponde a Rho de Spearman.

Las pruebas de hipótesis se llevaron a cabo con un nivel de significancia del 0.05. Si el nivel de significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, Distrito de Ayacucho, 2022.

**Tabla 8**

*Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización del cliente*

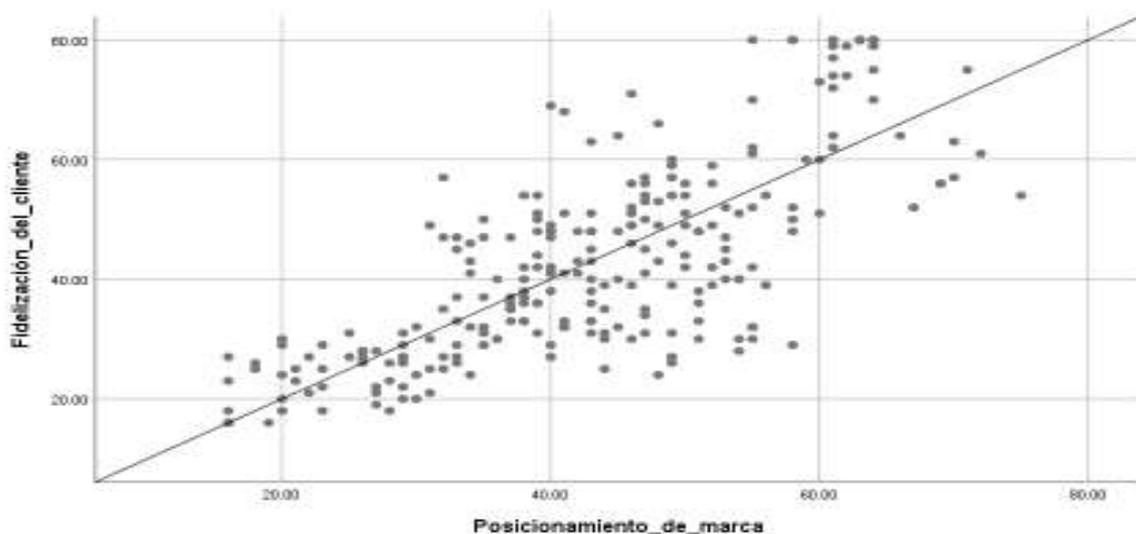
		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	.758**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	262

**Interpretación:**

Según la tabla 4, muestra un sig. Bilateral 0.000 menor al 0.05 lo que indica que existe suficiente evidencia que hay relación. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.758 positiva y fuerte. Por lo que se concluyó que el posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

**Figura 5**

*Diagrama de dispersión posicionamiento y fidelización de clientes*



### Interpretación:

La figura 5 muestra la distribución de los datos del posicionamiento con la fidelización del cliente, la nube de respuesta y el apoyo de la línea denota visualmente que los datos se relacionan. Esto resuelve que mientras más alto sea el posicionamiento de marca, la fidelización del cliente también será alta.

### Hipótesis específica 1

H<sub>E1-0</sub>: No existe relación significativa entre los atributos del servicio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

H<sub>E1-1</sub>: No existe relación significativa entre los atributos del servicio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

**Tabla 9**

*Relación entre el atributo de servicio y fidelización del cliente*

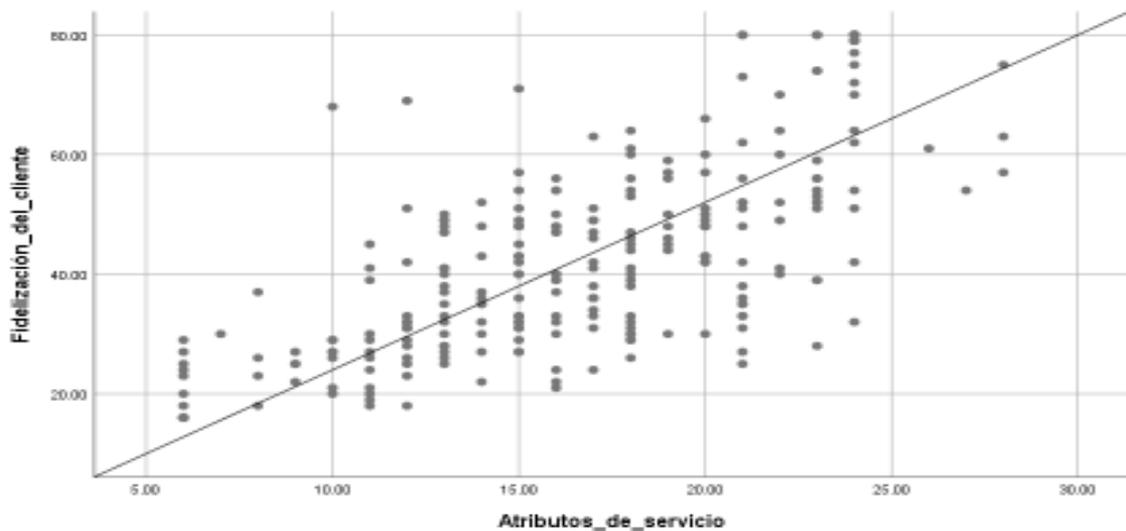
		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Atributos de servicio	Coefficiente de correlación	.705**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	262

### Interpretación:

Según la tabla 9, muestra un sig. Bilateral 0.000 menor al 0.05 lo que indica que existe suficiente evidencia que hay relación. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.705 es positiva y fuerte. Por lo que se concluyó que el atributo de servicio se relaciona significativamente con la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

**Figura 5**

*Diagrama de dispersión atributos del servicio y fidelización del cliente*



**Interpretación:**

La figura 6 muestra la distribución de los datos de atributos de servicio con la fidelización del cliente, la nube de respuesta y el apoyo de la línea denota visualmente que los datos se relacionan. Esto resuelve que mientras más altos sean los atributos de servicio, la fidelización del cliente también será alta.

**Hipótesis específica 2**

HE2-0: No existe relación significativa entre el beneficio deseable y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

HE2-1: Existe relación significativa entre el beneficio deseable y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

**Tabla 10**

*Relación entre los beneficios y fidelización del cliente*

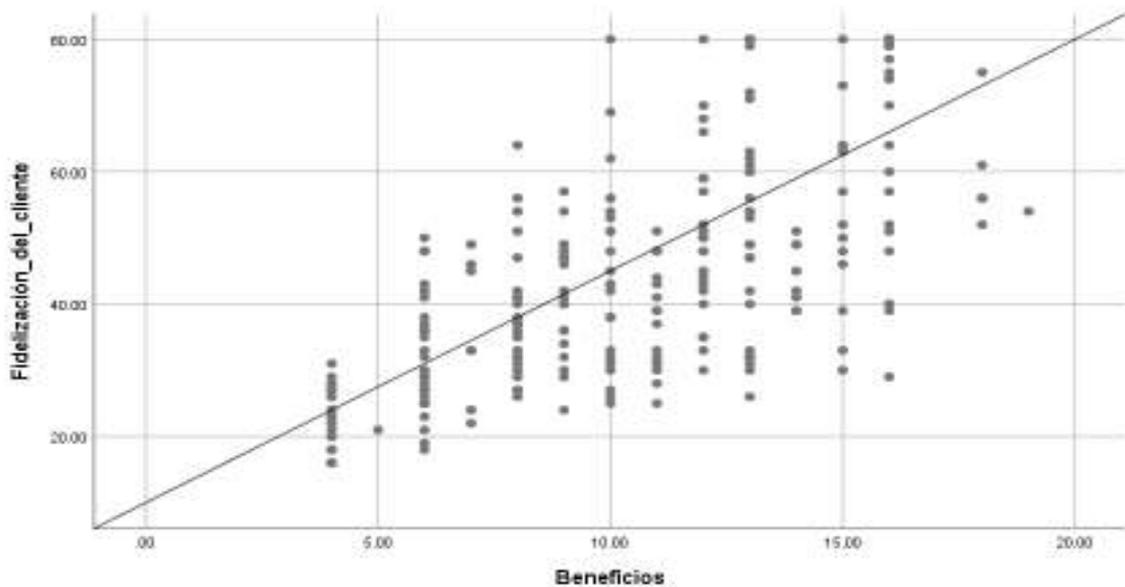
		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Beneficios	Coefficiente de correlación	.697**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	262

### Interpretación:

Según la tabla 10, muestra un sig. Bilateral 0.000 menor al 0.05, lo que indica que existe suficiente evidencia que hay relación. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.697 positiva y moderada. Por lo que se concluyó que los beneficios se relacionan significativamente con la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

**Figura 6**

*Diagrama de dispersión beneficios y fidelización del cliente*



La figura 7 muestra la distribución de los datos de la dimensión beneficios con la fidelización del cliente, la nube de respuesta y el apoyo de la línea denota visualmente que los datos se relacionan. Esto resuelve que mientras más altos sean los atributos de servicio, la fidelización del cliente también será alta.

### Hipótesis específica 3

H<sub>E3-0</sub>: No existe relación significativa entre los valores, creencias y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

H<sub>E3-1</sub>: Si existe relación significativa entre los valores, creencias y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

**Tabla 11**

*Relación entre las creencias y valores y la fidelización del cliente*

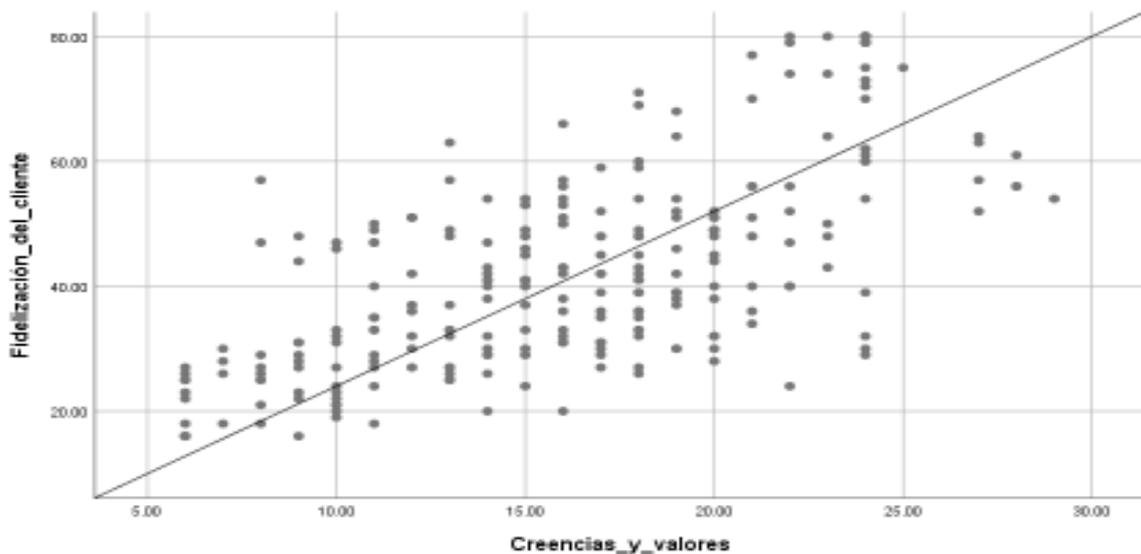
		Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Creencias y valores	Coefficiente de correlación	.683**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	262

**Interpretación:**

Según la tabla 11, muestra un sig. Bilateral 0.000 menor al 0.05 lo que indica que existe suficiente evidencia que hay relación. Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.683 positiva y moderada. Por lo que se concluyó que las creencias y valores se relacionan significativamente con la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

**Figura 7**

*Diagrama de dispersión creencias y valores con fidelización del cliente*



**Interpretación:**

La figura 8 muestra la distribución de los datos de la dimensión creencias y valores con la fidelización del cliente, la nube de respuesta y el apoyo de la línea denota visualmente que los datos se relacionan. Esto resuelve que mientras más altos sean las creencias y valores, la fidelización del cliente también será alta.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación correspondió a determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización del estudiante en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho; en el estudio se determinó un coeficiente de correlación de Spearman = 0.758, afirmando que existe relación positiva y significativa entre las variables, partiendo de esta premisa que el posicionamiento de marca y la fidelización se relacionan. Resultado que es similar al estudio realizado en una empresa comercial en la ciudad de Cajamarca por Díaz y Rodríguez (2020), quienes llegaron a concluir que el posicionamiento de marca se relaciona con la fidelización a los clientes, siendo comprobado con el coeficiente de correlación de Pearson =0.755 y un p-valor  $0.000 < 0.05$ ; además, resaltaron que existe un moderado reconocimiento, lealtad y percepción por parte de los clientes acerca del posicionamiento de marca estando en desacuerdo con estos aspectos que a nivel empresarial son muy relevante para el éxito. En cuanto a la fidelización, los clientes no están de acuerdo con la calidad de atención y capacidad de solucionar problemas. Según la teoría de Štrausa y Gaile-Sarkane (2022), mencionan que el posicionamiento de marca es un elemento que ingresa al corazón y mente del consumidor y de terceras personas que puedan estar interesadas. Esto indica que al consolidar la imagen de la empresa en los consumidores y dando la debida atención que corresponda se puede fidelizarlos.

Chacón (2018), menciona que la teoría de posicionamiento parte en la década de los noventa, acuñado por Al Ries y Jack Trout, quienes redactaron sus conocimientos a la revista Advertising Age, refiriéndose a la era del posicionamiento; con esto básicamente se dio inicio, convirtiéndose en uno de los pilares importantes para las empresas al tratarse como una estrategia. Flórez (2015), coincide que el origen del posicionamiento de marca surgió en la edad media, siendo reconocido en ese entonces como expresión del funcionamiento de un sistema corporativo. Las estampillas que se utilizaban, ahora son sellos y etiquetas en la actualidad. Mientras, Ortiz et al. (2016), que las primeras aproximaciones facilitaron la determinación real que la marca generaba a partir de su uso. Para poder entender la manera en cómo el cliente llega a decidirse en la compra de un producto o servicio, es, sobre todo, el uso que le dan a partir de la

experiencia vivida de los consumidores, encontrando en el valor de la diferenciación respecto a los demás productos que registra el mercado. De acuerdo a lo mencionado, se confirma que el posicionamiento de marca guarda relación con la fidelización de clientes en las empresas, y de tal forma se puede entender la manera en que el cliente se decide por la compra por los atributos, los beneficios y valores que representa la marca de un bien o servicio a pesar de existir una competencia muy amplia.

El primer objetivo específico de esta investigación fue determinar el nivel de relación entre los atributos del servicio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022; logrando obtener un coeficiente Rho de Spearman = 0.705; afirmando de esta forma que existe relación significativa, positiva fuerte entre la primera dimensión de posicionamiento de marca y la segunda variable. Resultado similar al estudio que realizó Córdova y Callao (2019), en una Institución Educativa de la ciudad de Chiclayo, concluyendo que los atributos del servicio se relacionan con la promoción de marketing con un p-valor = 0.000 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.830; además, hicieron referencia que el atributo de servicio no logró generar una alta satisfacción frente a los clientes, pues la calidad de atención no estuvo a la altura de las expectativas; asimismo, existió una reducida preocupación en otorgar un adecuado servicio, lo que condiciona a mejorar a la empresa en diferenciarse con sus competidores. En este contexto, llegó a demostrar que el nivel posicionamiento y promoción de marketing se encontraron en un nivel bajo 48.5% y 51.5% respectivamente. En cuanto a las teorías de posicionamiento de marca, según la teoría de Kotler y Keller, (2012), menciona que los atributos del servicio establecen el equilibrio en el posicionamiento de la marca, esto hace que los clientes determinen una mayor preferencia de compra. Asimismo, el posicionamiento de marca integra tres criterios importantes tales como son la determinación del punto de referencia ya sea por la competencia o por la individualización del mercado; examina los elementos de paridad entre las marcas; produce un mantra de la marca que lleve conjuntamente la esencia del posicionamiento y de la misma marca. De esta manera, el posicionamiento en el mercado es cómo los clientes conceptualizan un producto y servicio en relación de sus características, se toma en cuenta la

percepción de los clientes en relación con otros productos y marcas.

En cuanto Saqib (2021), indica que el posicionamiento es básicamente la manera de cómo te diferencias de tus competidores resaltando las marcas que presentan en el mercado donde te desempeñas. En premisa, se tiene la percepción del cliente como fuente para que la empresa pueda alcanzar el nivel de posicionamiento apropiado. Al mismo tiempo, se toma como una estrategia en la que se posiciona y llena un espacio en la mente de los clientes destinados. De acuerdo con Janiszewska y Insch (2012), explica que el posicionamiento nace de la subjetividad de los consumidores; es decir, la empresa a través de sus acciones intenta que sus clientes perciban, piensen y se sientan a gusto con la marca poniéndolo como primera opción a diferencia de los competidores. Por tal motivo, el posicionamiento de la marca tiene un alto nivel de subjetividad, por el hecho de que concierne mucho a las percepciones individuales del cliente.

Del Rio-Cortina et al. (2017), en la investigación realizada en una Universidad del País de México, concluyeron que el posicionamiento de marca es muy bajo incidiendo en la preferencia de compra por parte de los clientes, pues la imagen que presenta las empresas no ha logrado establecer una diferencia con sus competidores. Por otra parte, la calidad, confiabilidad y precio que se ofrece al cliente no es del todo atractivo, lo que ha generado una baja percepción acerca de los atributos de servicio. En este contexto, la marca, imagen, visión, misión y lema comercial son determinantes para el posicionamiento de centros educativos, universidades en el mercado. Asimismo, Nascimento et al. (2019), desarrollaron una investigación sobre el posicionamiento de restaurantes en el ámbito de turismo en la ciudad de São Paulo- Brasil. Como resultado del estudio, obtuvieron que los clientes perciben que la elección y consumo en los establecimientos se ciñen básicamente a los atributos, ya sea la categoría de productos y clase de servicios ofrecidos, en aspectos como la atención, la hospitalidad del servicio, la comida y los establecimientos en sí mismos. Por su parte, Carpio et al. (2019), en su estudio concluyeron que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en restaurantes de la ciudad de Puno, esto se debió al  $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$ , esto hace referencia que mientras más eficiente sea la difusión de anuncios del servicio,

será más interactivo para el cliente, llamando su atención y mejorando el nivel de posicionamiento; además, resaltaron que la principal estrategia son la redes de búsqueda, esto a causa que los dueños no tienen que configurar las cuentas para que los clientes puedan comentar y calificar el precio de los productos, calidad e instalaciones.

El segundo objetivo específico fue determinar el nivel de relación entre el beneficio deseable y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022; logrando obtener un coeficiente Rho de Spearman = 0.697; afirmando de esta forma que existe relación significativa, positiva fuerte entre la segunda dimensión de posicionamiento de marca y la segunda variable. Este resultado es similar al estudio Yépez et al. (2021), quienes concluyeron que las variables guardan relación positiva y significativa con un p-valor= 0.000<0.05; además, resaltan que es necesario que las empresas grandes como también las medianas y pequeñas lleven a cabo técnicas para poder introducir su marca en el mercado como es la promoción, precio, plazo y producto. En este sentido, con su respectiva aplicación el riesgo de no permanencia en el mercado será muy bajo, es decir, el posicionamiento será muy alto comparado con los demás competidores que ejecutan las mismas actividades económicas. De igual manera, Gordillo et al. (2020), en su investigación realizada en una Universidad de México concluyeron que las variables se relacionan significativamente con un p-valor= 0.000 < 0.05; aceptando la hipótesis en estudio; asimismo, mencionan que la difusión de las páginas web que generan como estrategia para posicionarse, no hay específicos resultados favorables; es decir, los clientes no determinan interés a causa de existir mejores ofertas académicas por parte de otras universidades en el país de España, Argentina, Cuba, entre otras. Indican que la mayor satisfacción por parte de los clientes es por el servicio pedagógico, biblioteca digital, laboratorios en perfectas condiciones a favor de los estudiantes, la orientación y la atención a los clientes.

Según la teoría de Ke et al. (2020), mencionan que el posicionamiento de marca es la ubicación de los productos o servicios que se ofrecen en una misma línea. Cuando el cliente realiza una búsqueda de un producto determinado, se suelen basar en la manera de cómo suelen posicionarse en el mercado,

considerando ciertas características como son los beneficios, calidad, entre otros. Referente a la postura de Fayvishenko (2018), lo denomina como un proceso de creación de una imagen única, esto con la finalidad de establecer una marca que dure a través del tiempo y asegure de tal forma lealtad por parte del cliente. En cuanto a Isín et al. (2019), explica que el proceso de posicionamiento determina los principales atributos del servicio o producto de la competencia, localizando características específicas, identificando la percepción acerca de los productos que son más cotizados, para finalmente contribuir a marcar diferencia con la competencia. Por su parte, Kotler y Keller (2012), afirma de igual manera que el posicionamiento de marca es básicamente lograr que la imagen de una empresa se encuentre en un mejor lugar ocupado en la mente del consumidor, relacionado con la experiencia recibida y los beneficios que espera recibir.

Según lo expuesto en el anterior párrafo, se puede confirmar que el posicionamiento no es lo que uno puede hacer con el producto, sino lo que puedas generar en la mente del consumidor; por lo que, las modificaciones que se presenten en el nombre, precio y empaque son tan solo modificaciones superficiales, el posicionamiento comprende una serie de pensamientos que parten de la mente del cliente que con poca frecuencia se escucha en una sociedad que se encuentra sobre comunicada. De igual manera, en la actualidad la marca es determinada como una ventaja para la empresa. La construcción de posicionamiento en el gran número de las empresas se ejecuta a través de campañas de comunicación en varios niveles, los cuales suelen sustentarse en la experiencia y beneficios que puede tener el cliente, cuya oferta de valor puede variar por el tipo cliente.

El tercer objetivo específico fue determinar el nivel de relación entre los valores, creencias con la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022; logrando obtener un coeficiente Rho de Spearman = 0.683; aseverando de esta forma que existe una relación significativa, positiva moderada entre la tercera dimensión de posicionamiento de marca y la segunda variable. Este resultado es similar al estudio presentado por Alva et al. (2022), realizado en los museos de la ciudad de Puebla, México,

concluyeron que las variables se relacionan positiva y significativamente, esto se debió al p-valor  $0.000 < 0.05$ ; aceptando la hipótesis de investigación; además, mencionan que el posicionamiento determina diferencias que se relacionan a los valores y principios, esto da a conocer que la puesta en práctica de los valores no es el esperado y no concatena con las normas. En este sentido, la percepción, preferencia y comportamiento son factores que las empresas deben enfocarse para mantener un alto posicionamiento de marca. En cuanto a Cruz et al. (2022), en su investigación realizada en sectores económicos de Perú concluyen que, el posicionamiento de marca se encuentra influenciado por el comportamiento que determina el consumidor; por lo que, es necesario que se trabaje directamente en los atributos que presenta el servicio la cual contempla básicamente la calidad, confiabilidad y precio. En este sentido, se determinará una mayor preferencia por parte de los clientes. Para finalizar, Montoya et al. (2019), en su investigación realizada en la Universidad Nacional de Colombia concluyeron que el uso de las escalas de amor ofrecen unas herramientas útiles para la gestión de marca, ya que identifican a los consumidores y permite entender las características que los vinculan con la marca. Esta estrategia ha tenido una aceptación del 80.9% que sirvió para medir la fidelización de clientes y saber cómo perciben y sienten la marca, siendo importante para las instituciones educativas para su posicionamiento.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** Concluye que el posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la fidelización de clientes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, esto se debió a que el p-valor obtenido fue  $0.000 < 0.05$ . Además, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue  $=0.758$  positiva y fuerte, lo que permitió que se acepte la hipótesis alterna y se rechace la nula. Entonces podemos afirmar que mientras más posicionamiento de marca haya en la mente de los consumidores más fidelización habrá en los mismos clientes, respaldando esta postura la teoría de Kotler y Armstrong.

**Segunda.** En definitiva, los atributos de servicio se relacionan significativamente con la fidelización al cliente en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, esto resuelve a que el p-valor obtenido fue  $0.000 < 0.05$ . Por otra parte, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positiva y fuerte de  $0.705$ , permitiendo de esta forma aceptar la primera hipótesis específica alterna y rechazar la nula. Consideramos por ello que los atributos del servicio, relacionados con la calidad, confiabilidad y precio, tiene estrecha relación y significativa con la fidelización de clientes.

**Tercera.** Se llegó a concluir que los beneficios se relacionan significativamente con la fidelización del cliente. Esto fue causa de que el sig. (bilateral) obtenido fue  $0.000 < 0.05$ . De igual manera, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue  $= 0.697$  positiva y moderada. Todo esto permitió que se acepte la hipótesis alterna y rechazar la nula. Podemos afirmar que los valores de las variables tienden a incrementarse moderadamente, ya sea por la satisfacción, experiencia y atención, en relación a la fidelización de clientes.

**Cuarta.** Por último, las creencias y valores se relacionan significativamente con la fidelización del cliente, el mismo que fue comprobado con el p-valor  $=0.00 < 0.05$ . En cuanto al coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positiva y moderada de  $0.683$ . Este resultado determinó que se acepta la hipótesis de investigación. Siendo fundamental las preferencias y percepciones que tiene el consumidor.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera.** Al área directiva de la academia preuniversitaria, enfocarse en los atributos del servicio, beneficios y valores que contemplan de forma interna, lo que generará al estudiante tener una mayor confianza en la enseñanza e incrementar sus expectativas. De tal manera, esto será posible con la implementación de un programa de reconocimiento a la lealtad de los clientes (estudiantes), pues dichas acciones contribuyan de forma positiva en la fidelización en los clientes promoviendo mayor interés y una mejor experiencia en su preparación.

**Segunda.** Al área de dirección de la academia preuniversitaria, a mantener una constante capacitación a los docentes y tutores buscando establecer una atención personalizada en los estudiantes, asegurando una adecuada metodología de enseñanza a las carreras que postulan. Todo este accionar permitirá tener una mayor fidelización poniendo como primera opción a la academia preuniversitaria ALBA Perú.

**Tercera.** A la dirección de la academia preuniversitaria, dar mayor relevancia a la dimensión beneficios, esto con la finalidad de brindar un buen servicio de enseñanza generando un valor diferenciado y mayores expectativas ajustándose a las necesidades de los estudiantes, el mismo que permitirá que se logre una alta fidelización.

**Cuarta.** A la dirección de la academia preuniversitaria, a la práctica de valores institucionales estableciendo el respeto entre todos los miembros de la organización siendo de gran relevancia para que se reconozca la marca de forma interna, generando de tal forma un mayor rendimiento y como efecto la fidelización de los clientes.

## REFERENCIAS

- Alva, T., Pérez, H., Arroyo, J., & Flores, P. (2022). Positioning of brand attributes in university museums in Puebla, Mexico according to their cultural appeal [Posicionamiento de atributos de marca en museos universitarios de Puebla, México de acuerdo a su atractivo cultural]. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 20(2), 313–327.
- Álvarez-Viera, P. A. (2018). Ética e investigación ethics and research primer [Ética e investigación Manual de ética e investigación]. *Ética e Investigación*, 7(2), 122–149.
- Améstica, L., & King, A. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el Sistema Universitario. *Opción*, 33(83), 545–571.
- Apaolaza, F. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un Emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Córdoba]
- Arias Odón, F. (2012). *El proyecto de investigación*. (6ª ed.) E. Episteme.
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda-Novales, M. (2016a). El protocolo de investigación III: La Población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Barbosa, F., Da Silva, L., & Flores, P. (2019). Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo Guia Michelin com base nas on-line travel reviews (OTRS) [Análisis del posicionamiento de los restaurantes en São Paulo protagonizados por la Guía Michelin a partir de reseñas de viajes online]. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(2), 1–15.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villararín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579–590.

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region [Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región Puno]. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 10(1), 70–80.
- Chacón, E. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14(045).
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Sesión 4 universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Marketing promotion and positioning [Mercadeo promoción y posicionamiento]. *Revista de investigación y cultura*, 8(4), 11–20.
- Cruz, J., Haro, K., & Soria, J. (2022). Systematic Review: Current Status Of Brand Personality For Strategic Positioning [Revisión Sistemática: Estado Actual de la Personalidad de Marca para el Posicionamiento Estratégico]. *Tendencias*, 23(1), 315–340.
- Del Rio-Cortina, J., Cardona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). Proposal of a theoretical model of branding for the positioning of the University Brand [Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la Marca Universitaria]. *Espacios*, 38(53), 1–13.
- Díaz, M., & Rodríguez, M. (2020). *Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en La Empresa Q´S Chugur EIRL, en la ciudad de Cajamarca, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Privada Del Norte].
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy [Formación de estrategia de posicionamiento de marca]. *Baltic Journal Of Economic Studies*, 4(2), 245–248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la*

*investigación*. (6ª ed.) M.-H. / Interamericana & S. A. D. C. Editores.

Fernández-Burgos, R., Cutipa-Limache, A., Aragón-Cruz, W., Mamani-Alanoca, R., & Puma-Quecaño, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22).

Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una Marca*. (1ª ed.) Universidad Oberta de Catalunya PP.

Gálvez, A., Ardébol, E., Nuñez, F., & Vayreda, A. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, VIII (3).  
<https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm2/15>

González, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica enfoques consulting EIRL* (1ª Ed.). [www.cienciaysociedad.org](http://www.cienciaysociedad.org)

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De La Cruz, A., & Ángeles, M. (2020). Educational marketing as a strategy for the satisfaction of university students [El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de los estudiantes universitarios]. *Propósitos y Representaciones*, 8(1).

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty* [La lealtad del cliente].  
<https://altfeldinc.com/pdfs/customer%20loyalty.pdf>

Isín, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., & Arévalo, R. (2019). The chimborazo national university brand and its positioning in social networks [La marca universidad nacional chimborazo y su posicionamiento en redes sociales]. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(8), 101–115.

Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand Concept: Elements, Structure And Application Capabilities [La importancia estratégica del posicionamiento de marca en el concepto de marca de lugar: elementos, estructura y capacidades de aplicación]. *Journal of*

*International Studies*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>

Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J. (2020). *A theory of brand positioning: product-portfolio View [Una teoría del posicionamiento de marca: vista de cartera de productos]*. [http://spinup-000d1a-wp-offload-media.s3.amazonaws.com/faculty/wp-content/uploads/sites/32/2020/12/brand\\_positioning-2.pdf](http://spinup-000d1a-wp-offload-media.s3.amazonaws.com/faculty/wp-content/uploads/sites/32/2020/12/brand_positioning-2.pdf)

Kotler, P., & Armstrong, E. (2013). Fundamentos de Marketing. In Entelequia. *Revista Interdisciplinar*, 4(3).

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, Ed.

Lozada, J. O. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual E Industria. *Cienciamérica*, 3, 34–39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía Didáctica*. In Universidad Sur Colombiana.

Montoya, L., Sánchez, J., Castaño, J., & Montoya, I. (2019). Perception of a love brand. case of the national university of Colombia [Percepción de una marca de amor. Caso de la universidad nacional de Colombia]. *Económicas CUC*, 40(2), 117–138.

Moretta-Tartaglione, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). Customer loyalty and brand management [Fidelización de clientes y gestión de marca]. *Administration Sciences*, 9(8), 88–108. [www.mdpi.com/journal/admsci](http://www.mdpi.com/journal/admsci)

Moscoso-Loaiza, L. F., & Díaz-Heredia, L. P. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista latinoamericana de bioética*, 18(34–1), 51–67. <https://doi.org/10.18359/rlbi.2955>

Muñoz, K., Serrano, Y., Lucas, J., Quintanar, Y., & Mauricio, D. (2020). Las marcas

y su importancia en el comercio mundial. *Semilla Científica*, 1(1), 256–267.

Nascimento, F., F. B. do, Flores, L. C. da S., & Limberger, P. F. (2019). Análise do posicionamento dos restaurantes de São Paulo estrelados pelo guia Michelin com base nas On-line Travel Reviews (OTRS) [Análisis del posicionamiento de los restaurantes de Sao Paulo destacados por la guía Michelin a partir de on-line Travel Reviews OTRS]. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1453>

Ochoa, C. (2019). *Diseño y análisis en investigación*. [https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos\\_adjuntos/artl\\_2019\\_libro\\_diseno\\_y\\_analisis\\_de\\_i](https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos_adjuntos/artl_2019_libro_diseno_y_analisis_de_i)

Ortiz, M., Silva, H., Julio, D., & Martínez, D. (2016). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte PP, Ed.

Pérez, D. (2010). *Fidelización de Clientes*. (1ª ed.) ICB Editores PP.

Pérez Rodríguez, M. D. (Coord). (2010). *Fidelización de clientes*. ICB Editores. <https://www.digitaliapublishing.com/a/109222>

Pierrend, S. (2020). Customer loyalty and customer retention: trend required today [Lealtad del cliente y retención de clientes: tendencia requerida hoy]. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.

Pozzo, M. I., Borgobello, A., & Pierella, M. P. (2018). Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad; análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Revista latinoamericana de metodología de las ciencias sociales*, 8(2), E046. <https://doi.org/10.24215/18537863e046>

Ramírez, A., & Polack, A. (2020). Estadística inferencial. elección de una prueba estadística no paramétrica en Investigación Científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191–208. <https://www.redalyc.org/journal/5709/570962992015/movil/>

- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística Descriptiva. *Rev Alerg Mex*, 63(4), 397–407. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Restrepo, S., Cortez, L., Romero, G., & Rodríguez, O. (2022). Traditional Consumer Thinking vs Strategic Neuromarketing in Neoliberal Systems. A Look at Neurocognition and Behavioral Economics [Pensamiento tradicional del consumidor vs el neuromarketing estratégico en sistemas neoliberales Una mirada a la neurocog]. *Revista de Filosofía (Venezuela)*, 39(102), 319–331.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. MC Grawhill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rubio, N., & Yagüe, M. J. (2019). Customer loyalty and brand management. *administrative sciences [Fidelización de clientes y gestión de marca. Ciencias administrativas]*. <https://www.mdpi.com/journal/admsci/specialissues/customerloyalty>
- Salazar, J., Salazar, & Guaigua, J. (2017). El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Revista de la Universidad Técnica de Cotopaxi*, 1(1), 1–19.
- Salazar-Raymond, M. B., Icaza-Guevara, M. De F., & Alejo-Machado, O. J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305–311. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Saqib, N. (2021). Positioning – A Literature Review [Posicionamiento: una revisión de la literature]. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/prr-06-2019-0016>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación

en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 51, 337–354.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Brand Positioning In The Ecuadorian Market [Branding: Posicionamiento de Marca en el Mercado Ecuatoriano]. *Espacios*, 42(12), 27–39.

Štrausa, E., & Gaile-Sarkane, E. (2022). Analysis of brand positioning and branding for the development of new brand positioning Model [Análisis de posicionamiento de marca y branding para el desarrollo de nuevo Modelo de posicionamiento de marca]. *Proceedings of the 26th world multi-conference on systemics, cybernetics and informatics: WMSCI 2022*, 2, 142–147. <https://doi.org/10.54808/wmsci2022.02.142>

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs [Lealtad de clientes y programas de fidelización de clients]. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4–5), 294–316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos EIRL. TDA. 978-612-315-592-6

Ventura, J. (2017). Population or Sample? A Necessary Difference [¿Población o muestra? Una diferencia necesaria]. *Revista cubana de salud pública*, 43(4), 648–649.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). The marketing mix as a positioning strategy in ecuadorian Mypes [El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las Mypes ecuatorianas]. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 1-26.

# **ANEXOS**

## Anexo 1 Matriz de Consistencia

Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una Academia Preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos								
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es el nivel de relación entre los atributos del servicio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre el beneficio deseable y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre los valores, creencias y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar el nivel de relación entre los atributos del servicio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre el beneficio deseable y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre los valores, creencias y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación significativa entre los atributos del servicio y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre el beneficio deseable y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre los valores, creencias y la fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>								
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>									
<p><b>Tipo de investigación:</b> Aplicada <b>Diseño:</b> No experimental, correlacional <b>Esquema:</b></p> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt; O2     </pre>	<p><b>Población</b> La población estuvo conformada por 820 estudiantes de la academia preuniversitaria.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra estuvo conformada por 262 estudiantes de la academia preuniversitaria.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2"><b>Posicionamiento de marca</b></td> <td>Atributos del servicio</td> <td>Calidad Confiabilidad Seguridad</td> </tr> <tr> <td>Beneficios</td> <td>Satisfacción del cliente Experiencia en atención recibida</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Indicadores	<b>Posicionamiento de marca</b>	Atributos del servicio	Calidad Confiabilidad Seguridad	Beneficios	Satisfacción del cliente Experiencia en atención recibida	
Variables	Dimensiones	Indicadores									
<b>Posicionamiento de marca</b>	Atributos del servicio	Calidad Confiabilidad Seguridad									
	Beneficios	Satisfacción del cliente Experiencia en atención recibida									

<b>Donde:</b> M: Muestra. O1: Posicionamiento de marca O2: Fidelización de clientes r: Relación	<b>Muestreo</b> El muestreo fue probabilístico.		Creencias y valores	Percepciones Preferencias comportamiento
		<b>Fidelización del cliente</b>	Fidelidad cognitiva	Conocimiento de marca Preferencia
			Fidelidad afectiva	Actitud favorable Aceptación del servicio
			Fidelidad conativa	Intención de compra Motivación de compra
			Fidelidad activa	Voluntad de compra Decisión de compra

## Anexo 2 Operacionalización de variables

Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una Academia Preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de la marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. (Kotler & Keller, 2012).	La posición de marcas se da en los siguientes tres niveles: En el nivel más bajo se puede posicionar la marca con los atributos del servicio; el segundo nivel es beneficio; y en el tercer nivel son las creencias y valores (Kotler & Armstrong, 2013).	Atributos del servicio	Calidad Confiabilidad Precio		Ordinal
			Beneficios	Satisfacción del cliente Experiencia en atención recibida		
			Creencias y valores	Percepciones Preferencias comportamiento		
Fidelización de cliente	La fidelización es un profundo compromiso de recompra de un producto o servicio a futuro, lo que genera compras repetidas en la empresa, a pesar de influencias o esfuerzos de marketing (Sarmiento, 2018).	El desarrollo de la fidelización del cliente implica diferentes etapas y que los clientes que están en diferentes etapas requieren estrategias diferenciadas, éstas son la fidelidad cognitiva, afectiva, conativa y activa (Sarmiento, 2018).	Fidelidad cognitiva	Conocimiento de marca Preferencia		Ordinal
			Fidelidad afectiva	Actitud favorable Aceptación del servicio		
			Fidelidad conativa	Intención de recompra Motivación		
			Fidelidad activa	Voluntad de compra Decisión de compra		

### Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario sobre el posicionamiento de marca

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del posicionamiento de marca una academia preuniversitaria. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas del cuestionario:

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)

DIMENSIONES	Criterios a evaluar	VALORES DE ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Atributos del servicio</b>	<b>Calidad</b>					
	Los docentes emplean una metodología de enseñanza sencilla para su aprendizaje.					
	La preparación preuniversitaria es acorde a la carrera que postula.					
	<b>Confiabilidad</b>					
	Le genera confianza el servicio de enseñanza de los docentes que ofrece la academia preuniversitaria.					
	La infraestructura de la academia le genera confianza.					
	<b>Precio</b>					
	El precio del servicio de preparación preuniversitaria le es justo.					
Le parece atractivo el precio de descuento en la matrícula por ser alumno de la academia ALBA.						
<b>Beneficios</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>					
	La academia preuniversitaria satisface sus expectativas de enseñanza.					
	El servicio que viene recibiendo por parte de la academia preuniversitaria le ayuda a mejorar su aprendizaje.					
	<b>Experiencia en la atención recibida</b>					
	Considera que la academia preuniversitaria se preocupa se brindar un buen servicio de enseñanza al alumno.					
Siente que la academia escucha sus sugerencias y/o recomendaciones para recibir						

	una mejor atención a los estudiantes.					
<b>Creencias y valores</b>	<b>Percepciones</b>					
	Cree que en la academia se practica los valores institucionales.					
	Existe respeto mutuo entre estudiantes, docentes y tutores dentro de la academia preuniversitaria					
	<b>Preferencias</b>					
	Comenta acerca de la academia con sus amigos y familiares.					
	Volvería a prepararse en la academia preuniversitaria.					
	<b>Comportamiento</b>					
	Los tutores de la academia preuniversitaria muestran una buena conducta con los estudiantes.					
	Los docentes muestran respeto a los estudiantes en las horas de clase.					

**Fuente: Elaboración propia**

### Cuestionario sobre fidelización de clientes (estudiantes)

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca la fidelización de clientes en una academia preuniversitaria. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder las siguientes preguntas del cuestionario:

**Instrucciones:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Siempre (5) Casi Siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)

DIMENSIONES	Criterios a evaluar	VALORES DE ESCALA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
<b>Fidelidad cognitiva</b>	<b>Conocimiento de marca</b>					
	Antes de estudiar en la academia, tuvo conocimiento de la misma.					
	Reconoce a la academia preuniversitaria por el ingreso de estudiantes a la universidad.					
	<b>Preferencia</b>					
	Tomaría como primera opción a la academia preuniversitaria ALBA Perú.					
	Comparte con sus amigos y familiares en prepararse en la academia preuniversitaria ALBA Perú.					
<b>Fidelidad afectiva</b>	<b>Actitud favorable</b>					
	Se siente contento con la atención brindada por la academia preuniversitaria.					
	Se siente agradecido por la experiencia recibida en la academia.					
	<b>Aceptación del servicio</b>					
	Si le ofrecen quedarse un ciclo académico más, estaría dispuesto a aceptarlo.					
	Siente que el dinero invertido para su educación en esta academia, le ayuda a prepararse mejor.					
<b>Fidelidad conativa</b>	<b>Intención de compra</b>					
	Pagaría por un nuevo servicio educativa en la academia preuniversitaria.					
	Tiene intenciones de volver a prepararse en la academia.					
	<b>Motivación de compra</b>					
	Se siente motivado por estudiar en la academia preuniversitaria.					
	Recibe motivación de sus tutores para seguir preparándose en la academia.					
<b>Fidelidad activa</b>	<b>Voluntad de compra</b>					
	Existe voluntad personal para prepararse					

	nuevamente en la academia las veces que sea necesario.					
	Estaría dispuesto a volver a estudiar en la academia por los resultados favorables de ingreso a la universidad.					
	<b>Decisión de compra</b>					
	Se siente decidido para prepararse en la academia para el ingreso a la Universidad.					
	Averigua los beneficios que ofrece la academia antes de decidirse a pagar por sus servicios.					

**Fuente: Elaboración propia**

**Anexo 4 Validez de instrumentos**  
**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señor: Mgtr. Santos Salcedo Chavaya

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la maestría de MBA de la UCV, en la sede de Los Olivos, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado profesional de magíster en MBA.

El título del proyecto de investigación es: "Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Ana Mariella Bautista Quispe  
D.N.I: 42282651

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento de marca.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1: Atributos del servicio</b>							
1	Los docentes emplean una metodología de enseñanza sencilla para su aprendizaje.	X		X		X		
2	La preparación preuniversitaria es acorde a la carrera que postula.	X		X		X		
3	Le genera confianza el servicio de enseñanza de los docentes que ofrece la academia preuniversitaria.	X		X		X		
4	La infraestructura de la academia le genera confianza.	X		X		X		
5	El precio del servicio de preparación preuniversitaria le es justo.	X		X		X		
6	Le parece atractivo el precio de descuento en la matrícula por ser alumno de la academia ALBA.	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Beneficio</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	La academia preuniversitaria satisface sus expectativas de enseñanza.	X		X		X		
8	El servicio que viene recibiendo por parte de la academia preuniversitaria le ayuda a mejorar su aprendizaje.	X		X		X		
9	Considera que la academia preuniversitaria se preocupa de brindar un buen servicio de enseñanza al alumno.	X		X		X		
10	Siente que la academia escucha sus sugerencias y/o recomendaciones para recibir una mejor atención a los estudiantes.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Creencias y valores</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	Cree que en la academia se practican los valores institucionales.	X		X		X		
12	Existe respeto mutuo entre estudiantes, docentes y tutores dentro de la academia preuniversitaria	X		X		X		
13	Comenta acerca de la academia con sus amigos y familiares.	X		X		X		
14	Volvería a prepararse en la academia preuniversitaria.	X		X		X		
15	Los tutores de la academia preuniversitaria muestran una buena conducta con los estudiantes.	X		X		X		
16	Los docentes muestran respeto a los estudiantes en las horas de clase.	X		X		X		



## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de clientes.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1: Fidelidad cognitiva</b>							
1	Antes de estudiar en la academia, tuvo conocimiento de la misma.	x		x		x		
2	Reconoce a la academia preuniversitaria por el ingreso de estudiantes a la universidad.	x		x		x		
3	Tomaría como primera opción a la academia preuniversitaria ALBA Perú.	x		x		x		
4	Comparte con sus amigos y familiares en prepararse en la academia preuniversitaria ALBA Perú.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Fidelidad afectiva</b>							
5	Se siente contento con la atención brindada por la academia preuniversitaria.	x		x		x		
6	Se siente agradecido por la experiencia recibida en la academia.	x		x		x		
7	Si le ofrecen quedarse un ciclo académico más, estaría dispuesto a aceptarlo.	x		x		x		
8	Siente que el dinero invertido para su educación en esta academia, le ayuda a prepararse mejor.	x		x		x		
N.º	<b>Dimensión 3: Fidelidad conativa</b>							
9	Pagaría por un nuevo servicio educativo en la academia preuniversitaria	x		x		x		
10	Tiene intenciones de volver a prepararse en la academia.	x		x		x		
11	Se siente motivado por estudiar en la academia preuniversitaria.	x		x		x		
12	Recibe motivación de sus tutores para seguir preparándose en la academia.	x		x		x		
N.º	<b>Dimensión 4: Fidelidad activa</b>							
13	Existe voluntad personal para prepararse nuevamente en la academia las veces que sea necesario.	x		x		x		
14	Estaría dispuesto a volver a estudiar en la academia por los resultados favorables de ingreso a la universidad.	x		x		x		
15	Se siente decidido para prepararse en la academia para el ingreso a la Universidad.	x		x		x		
16	Averigua los beneficios que ofrece la academia antes de decidirse a pagar por sus servicios.	x		x		x		

**Observaciones:** Existe suficiencia en el instrumento.

**Opinión de aplicabilidad:**

Aplicable [ X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg: SANTOS SALCEDO CHAVAYA DNI. 20578126

**Especialidad del validador:** Magíster en Gestión Pública

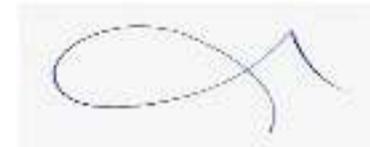
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

07 de octubre del 2022



SANTOS SALCEDO CHAVAYA  
Magíster en Gestión Pública  
DNI. 20578126

**Anexo 4 Validez de instrumentos**  
**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señor: Mgtr. Cris Bautista Quispe

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la maestría de MBA de la UCV, en la sede de Los Olivos, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado profesional de magíster en MBA.

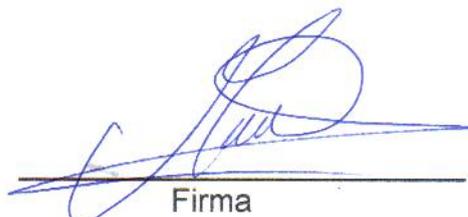
El título del proyecto de investigación es: "Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma  
Ana Mariella Bautista Quispe  
D.N.I: 42282651

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento de marca

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1: Atributos del servicio</b>							
1	Los docentes emplean una metodología de enseñanza sencilla para su aprendizaje.	X		X		X		
2	La preparación preuniversitaria es acorde a la carrera que postula.	X		X		X		
3	Le genera confianza el servicio de enseñanza de los docentes que ofrece la academia preuniversitaria.	X		X		X		
4	La infraestructura de la academia le genera confianza.	X		X		X		
5	El precio del servicio de preparación preuniversitaria le es justo.	X		X		X		
6	Le parece atractivo el precio de descuento en la matrícula por ser alumno de la academia ALBA.	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Beneficio</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	La academia preuniversitaria satisface sus expectativas de enseñanza.	X		X		X		
8	El servicio que viene recibiendo por parte de la academia preuniversitaria le ayuda a mejorar su aprendizaje.	X		X		X		
9	Considera que la academia preuniversitaria se preocupa de brindar un buen servicio de enseñanza al alumno.	X		X		X		
10	Siente que la academia escucha sus sugerencias y/o recomendaciones para recibir una mejor atención a los estudiantes.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Creencias y valores</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	Cree que en la academia se practican los valores institucionales.	X		X		X		
12	Existe respeto mutuo entre estudiantes, docentes y tutores dentro de la academia preuniversitaria	X		X		X		
13	Comenta acerca de la academia con sus amigos y familiares.	X		X		X		
14	Volvería a prepararse en la academia preuniversitaria.	X		X		X		
15	Los tutores de la academia preuniversitaria muestran una buena conducta con los estudiantes.	X		X		X		
16	Los docentes muestran respeto a los estudiantes en las horas de clase.	X		X		X		

Observaciones: Existe suficiencia en el instrumento.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg:

Bautista Quipe, Cris Yessela DNI. 43215886

Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública

**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

07 de octubre del 2022

Magíster en Gestión Pública  
DNI.

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de clientes.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1: Fidelidad cognitiva</b>							
1	Antes de estudiar en la academia, tuvo conocimiento de la misma.	x		x		x		
2	Reconoce a la academia preuniversitaria por el ingreso de estudiantes a la universidad.	x		x		x		
3	Tomaría como primera opción a la academia preuniversitaria ALBA Perú.	x		x		x		
4	Comparte con sus amigos y familiares en prepararse en la academia preuniversitaria ALBA Perú.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Fidelidad afectiva</b>							
5	Se siente contento con la atención brindada por la academia preuniversitaria.	x		x		x		
6	Se siente agradecido por la experiencia recibida en la academia.	x		x		x		
7	Si le ofrecen quedarse un ciclo académico más, estaría dispuesto a aceptarlo.	x		x		x		
8	Siente que el dinero invertido para su educación en esta academia, le ayuda a prepararse mejor.	x		x		x		
	<b>Dimensión 3: Fidelidad conativa</b>							
9	Pagaría por un nuevo servicio educativo en la academia preuniversitaria	x		x		x		
10	Tiene intenciones de volver a prepararse en la academia.	x		x		x		
11	Se siente motivado por estudiar en la academia preuniversitaria.	x		x		x		
12	Recibe motivación de sus tutores para seguir preparándose en la academia.	x		x		x		
	<b>Dimensión 4: Fidelidad activa</b>							
13	Existe voluntad personal para prepararse nuevamente en la academia las veces que sea necesario.	x		x		x		
14	Estaría dispuesto a volver a estudiar en la academia por los resultados favorables de ingreso a la universidad.	x		x		x		
15	Se siente decidido para prepararse en la academia para el ingreso a la Universidad.	x		x		x		
16	Averigua los beneficios que ofrece la academia antes de decidirse a pagar por sus servicios.	x		x		x		

Observaciones: Existe suficiencia en el instrumento.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Bautista Quispe, Cris Yessela DNI. 43215886

Especialidad del validador: Magíster en Gestión Pública

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

10 de octubre del 2022



Magíster en Gestión Pública  
DNI.

**Anexo 4 Validez de instrumentos**  
**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Señor: Mgtr. Nancy López Huamán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la maestría de MBA de la UCV, en la sede de Los Olivos, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el grado profesional de magíster en MBA.

El título del proyecto de investigación es: "Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma  
Ana Mariella Bautista Quispe  
D.N.I: 42282651

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento de marca.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1: Atributos del servicio</b>							
1	Los docentes emplean una metodología de enseñanza sencilla para su aprendizaje.	X		X		X		
2	La preparación preuniversitaria es acorde a la carrera que postula.	X		X		X		
3	Le genera confianza el servicio enseñanza de los docentes que ofrece la academia preuniversitaria.	X		X		X		
4	La infraestructura de la academia le genera confianza.	X		X		X		
5	El precio del servicio de preparación preuniversitaria le es justo.	X		X		X		
6	Le parece atractivo el precio de descuento en la matrícula por ser alumno de la academia ALBA.	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Beneficio</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
7	La academia preuniversitaria satisface sus expectativas de enseñanza.	X		X		X		
8	El servicio que viene recibiendo por parte de la academia preuniversitaria le ayuda a mejorar su aprendizaje.	X		X		X		
9	Considera que la academia preuniversitaria se preocupa se brindar un buen servicio de enseñanza al alumno.	X		X		X		
10	Siente que la academia escucha sus sugerencias y/o recomendaciones para recibir una mejor atención a los estudiantes.	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Creencias y valores</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
11	Cree que en la academia se practica los valores institucionales.	X		X		X		
12	Existe respeto mutuo entre estudiantes, docentes y tutores dentro de la academia preuniversitaria	X		X		X		
13	Comenta acerca de la academia con sus amigos y familiares.	X		X		X		
14	Volvería a prepararse en la academia preuniversitaria.	X		X		X		
15	Los tutores de la academia preuniversitaria muestran una buena conducta con los estudiantes.	X		X		X		
16	Los docentes muestran respeto a los estudiantes en las horas de clase.	X		X		X		



## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Fidelización de clientes.

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>Dimensión 1: Fidelidad cognitiva</b>							
1	Antes de estudiar en la academia, tuvo conocimiento de la misma.	x		x		x		
2	Reconoce a la academia preuniversitaria por el ingreso de estudiantes a la universidad.	x		x		x		
3	Tomaría como primera opción a la academia preuniversitaria ALBA Perú.	x		x		x		
4	Comparte con sus amigos y familiares en prepararse en la academia preuniversitaria ALBA Perú.	x		x		x		
	<b>Dimensión 2: Fidelidad afectiva</b>							
5	Se siente contento con la atención brindada por la academia preuniversitaria.	x		x		x		
6	Se siente agradecido por la experiencia recibida en la academia.	x		x		x		
7	Si le ofrecen quedarse un ciclo académico más, estaría dispuesto a aceptarlo.	x		x		x		
8	Siente que el dinero invertido para su educación en esta academia, le ayuda a prepararse mejor.	x		x		x		
N.º	<b>Dimensión 3: Fidelidad conativa</b>							
9	Pagaría por un nuevo servicio educativo en la academia preuniversitaria	x		x		x		
10	Tiene intenciones de volver a prepararse en la academia.	x		x		x		
11	Se siente motivado por estudiar en la academia preuniversitaria.	x		x		x		
12	Recibe motivación de sus tutores para seguir preparándose en la academia.	x		x		x		
N.º	<b>Dimensión 4: Fidelidad activa</b>							
13	Existe voluntad personal para prepararse nuevamente en la academia las veces que sea necesario.	x		x		x		
14	Estaría dispuesto a volver a estudiar en la academia por los resultados favorables de ingreso a la universidad.	x		x		x		
15	Se siente decidido para prepararse en la academia para el ingreso a la Universidad.	x		x		x		
16	Averigua los beneficios que ofrece la academia antes de decidirse a pagar por sus servicios.	x		x		x		

Observaciones: Existe suficiencia en el instrumento.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X ]

Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Mg: NANCY LOPEZ HUAMÁN DNI. 09744500

Especialidad del validador: Magíster en Gestión Pública

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

11 de octubre del 2022



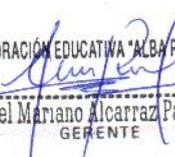
Magíster en Gestión Pública  
DNI.

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

El que subscribe, Gerente General de Corporación Educativa Alba Perú SAC, OTORGA LA AUTORIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, titulada "Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022", para lo cual el personal de la academia le brindará las facilidades para su ejecución a la abogada, Ana Mariella Bautista Quispe, identificada con DNI. 42282651, quien cursa estudios de maestría en MBA en la Universidad César Vallejo.

Ayacucho, 05 de octubre/2022

CORPORACIÓN EDUCATIVA "ALBA PERU" SAC

  
Romel Mariano Alcarráz Palomino  
GERENTE

## Anexo 5: Confiabilidad

### Posicionamiento de marca

#### Resumen de procesamiento de casos

Casos		N	%
Válido		78	100.0
Excluido <sup>a</sup>		0	.0
Total		78	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.911	16

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg_01	38.2564	173.362	.642	.904
Preg_02	39.0513	189.634	.248	.916
Preg_03	37.9615	172.037	.704	.902
Preg_04	37.4615	181.836	.533	.908
Preg_05	38.8718	177.386	.551	.907
Preg_06	38.0000	180.000	.475	.910
Preg_07	38.9872	180.247	.482	.909
Preg_08	38.0385	173.960	.632	.905
Preg_09	37.8205	175.214	.720	.903
Preg_10	38.9359	173.048	.643	.904
Preg_11	38.1410	174.876	.657	.904
Preg_12	38.3462	172.697	.680	.903
Preg_13	38.2436	173.355	.674	.903
Preg_14	38.5513	166.225	.721	.902
Preg_15	37.8846	178.363	.569	.907
Preg_16	38.1410	175.162	.587	.906

## Fidelización del cliente

---

### Resumen de procesamiento de casos

---

		N	%
Casos	Válido	78	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	78	100.0

---

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

---

### Estadísticas de fiabilidad

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
.921	16

---



---

### Estadísticas de total de elemento

---

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg_01	35.5513	156.147	.354	.922
Preg_02	35.0641	146.450	.764	.912
Preg_03	35.5769	138.663	.746	.912
Preg_04	35.1667	147.024	.759	.913
Preg_05	35.7308	142.251	.673	.914
Preg_06	35.6282	144.678	.647	.915
Preg_07	34.9231	151.345	.553	.918
Preg_08	35.3974	151.619	.482	.919
Preg_09	35.8333	143.881	.685	.914
Preg_10	35.8205	143.734	.639	.915
Preg_11	35.1410	145.759	.776	.912
Preg_12	35.7436	141.544	.666	.914
Preg_13	35.2949	145.925	.701	.914
Preg_14	35.5769	147.416	.651	.915
Preg_15	35.9487	147.426	.516	.919
Preg_16	35.8718	149.204	.441	.922

---

## Anexo 6

### *Interpretación del estadístico de correlación*

Desde	Hasta	Significado
-0.91	-1	Correlación negativa perfecta
-0.76	-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.51	-0.75	Correlación negativa considerable
-0.26	-0.5	Correlación negativa media
-0.11	-0.25	Correlación negativa débil
-0.01	-0.1	Correlación negativa muy débil
0	0	Existe correlación alguna entre las variables
0.01	0.1	Correlación positiva muy débil
0.11	0.25	Correlación positiva débil
0.26	0.5	Correlación positiva media
0.51	0.75	Correlación positiva considerable
0.76	0.9	Correlación positiva muy fuerte
0.91	1	Correlación positiva perfecta

## Anexo 7: base de datos

POSICIONAMIENTO DE MARCA															FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE																										
ATRIBUTOS DEL SERVICIO						BENEFICIOS					CREENCIAS Y VALORES				FIDELIDAD COGNITIVA				FIDELIDAD AFECTIVA				FIDELIDAD CONATIVA				FIDELIDAD ACTIVA				VARIABLE I			VARIABLE II				VARIABLE			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	V1D1	V1D2	V1D3	V2D1	V2D2	V2D3	V2D4	V1	V2	
1	2	1	4	2	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	14	7	6	7	5	5	10	27	22		
1	1	3	4	1	3	3	4	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	13	11	8	5	8	5	12	32	25			
3	2	3	3	1	3	1	4	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	3	2	3	2	1	2	1	2	1	15	7	11	8	9	8	13	33	30			
1	2	3	4	1	1	1	4	4	2	1	3	4	4	3	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	1	3	1	2	1	12	11	16	7	9	6	13	39	29			
1	1	3	3	1	4	4	3	3	2	2	3	1	4	4	4	2	2	1	2	1	1	3	3	1	3	1	3	1	1	13	12	18	7	8	8	16	43	31			
1	1	3	3	1	4	1	3	3	1	3	3	1	1	4	3	3	2	1	2	1	1	3	2	1	3	3	1	3	2	1	13	8	15	8	7	8	15	36	30		
3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	2	3	1	3	2	1	3	3	1	1	2	1	3	1	1	15	10	10	9	9	5	11	35	29		
3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	1	14	10	12	5	8	10	17	36	30
1	2	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3	2	1	3	2	1	2	3	1	3	2	1	18	13	24	9	8	7	15	55	32		
1	3	3	4	3	3	1	4	3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	3	1	17	9	17	10	10	6	16	43	36		
1	1	3	2	1	3	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11	6	10	6	5	4	8	27	19			
3	1	4	4	1	4	1	4	3	1	3	4	4	4	3	4	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	2	3	1	1	17	9	22	6	5	6	13	48	24		
3	3	3	4	1	3	1	3	3	1	1	1	1	4	4	4	2	2	3	2	1	4	3	3	1	3	2	1	2	2	1	4	17	8	12	9	11	7	16	37	36	
3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	10	4	8	7	8	7	12	22	27		
4	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	3	1	3	4	4	3	1	4	1	3	4	4	4	3	2	1	4	19	15	15	14	7	15	25	49	46		
1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	1	9	4	10	6	7	4	9	23	22	
4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	13	24	13	16	16	32	55	61		
1	1	2	4	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	12	6	10	6	8	5	9	28	23		
3	4	4	3	1	1	1	3	3	1	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	16	8	22	13	16	12	27	46	56		
5	1	5	4	5	4	5	4	5	1	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	24	15	27	16	16	16	24	66	56			
4	2	4	3	4	4	2	4	4	1	4	2	3	4	3	1	3	4	2	1	2	1	3	3	2	1	1	2	3	1	1	21	11	17	8	9	7	14	49	31		
4	2	4	4	3	4	1	4	4	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	21	10	21	16	16	16	24	52	56		
5	1	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4	3	4	1	4	3	4	3	1	3	4	3	4	5	23	18	28	14	12	11	28	69	54		
4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	16	24	16	16	12	28	60	60			
3	1	3	4	3	1	4	3	3	1	1	4	3	1	3	4	3	3	4	3	1	2	3	4	1	4	3	3	3	4	1	15	11	16	13	10	11	20	42	43		
1	1	3	4	1	2	1	3	3	1	3	3	4	4	3	1	4	3	1	4	3	1	2	4	3	1	1	3	1	4	1	1	12	8	18	11	10	6	13	38	34	
1	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	1	3	15	10	21	13	16	13	22	46	51	
4	1	1	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	3	4	4	3	2	4	2	3	2	4	2	1	4	1	1	15	10	18	14	11	9	16	43	41	
1	1	1	4	1	1	1	3	1	3	1	3	1	3	1	1	3	2	2	1	3	1	2	2	2	1	1	2	1	1	9	8	12	8	7	5	12	29	27			
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	1	2	8	4	6	7	6	5	13	18	26	
3	1	4	4	4	1	1	4	3	1	4	4	3	1	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	1	1	17	9	20	12	16	13	21	46	49	
1	1	3	4	1	2	1	1	3	1	1	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	3	1	4	12	6	11	7	6	5	16	29	29	
4	3	4	4	4	4	1	3	4	1	3	1	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	1	2	2	1	1	2	1	2	23	9	18	13	13	6	12	50	38		
3	1	4	4	4	1	1	4	4	1	4	3	1	1	4	4	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	4	2	2	1	4	17	10	17	5	7	10	19	44	31		
3	1	3	4	4	1	1	3	4	1	4	4	3	1	1	3	1	1	3	2	1	1	2	3	1	1	3	4	2	2	1	4	16	9	16	7	7	9	18	41	32	
1	1	3	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	2	1	1	1	14	15	17	11	13	5	10	46	34		
3	4	3	4	1	1	1	3	3	1	3	3	1	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	1	16	8	15	15	15	16	24	39	54		
1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	10	4	16	6	5	5	9	30	20		
5	1	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	1	2	4	4	4	5	4	23	18	28	14	13	11	29	69	56		
5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	4	4	4	4	4	27	19	29	15	10	14	29	75	54	
3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	22	13	24	14	16	15	30	59	60		
4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	18	13	16	14	16	16	26	47	56		
3	1	4	3	1	4	1	4	4	4	1	1	1	1	4	3	4	4	3	3	1	1	4	2	4	3	4	4	3	2	4	1	16	13	11	14	8	15	25	40	47	
5	4	5	5	4	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	15	27	15	16	16	32	70	63		
3	1	4	4	4	3	1	4	4	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	19	10	21	13	16	15	27	50	56		
3	4	4	4	1	1	3	3	3	1	3	2	1	1	4	1	2	3	1	2	3	4	3	1	3	4	3	3	1	4	17	10	12	8	12	11	22	39	42			
2	1	1	4	1	4	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	4	2	1	1	2	1	2	2	1											



4	1	3	3	1	2	1	1	1	1	3	3	1	4	1	2	3	4	4	2	3	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	14	6	14	13	7	6	12	34	32						
3	4	3	4	1	1	1	4	3	1	1	1	3	1	1	1	2	4	4	4	4	4	1	3	1	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	16	9	8	14	9	9	24	33	47				
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	24	16	20	15	10	10	26	60	51					
3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	1	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	1	3	4	4	1	3	20	14	18	13	13	12	23	52	49						
1	1	3	4	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	4	4	2	4	2	2	1	1	2	3	1	3	4	4	4	3	3	1	1	13	8	12	10	7	12	20	33	37						
4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	10	24	16	14	16	32	55	62						
4	4	4	4	1	3	1	1	3	1	3	4	1	1	4	4	3	4	3	3	2	1	4	4	3	1	3	4	4	4	4	1	4	20	6	17	13	11	11	24	43	48						
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	13	24	16	14	16	32	61	62						
3	1	3	4	4	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	2	1	3	4	1	2	3	1	1	2	1	2	3	1	1	16	11	17	8	10	5	12	44	30						
3	4	4	4	3	1	1	4	4	3	3	4	1	1	4	3	3	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	12	16	14	11	16	32	47	57						
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	24	13	19	14	13	13	27	56	54						
3	1	1	4	1	1	1	1	3	3	3	4	3	1	1	3	3	4	4	4	2	1	4	1	1	1	3	4	3	3	1	3	11	8	15	14	8	9	19	34	41							
1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	1	4	4	3	1	15	16	22	14	8	12	18	53	40					
3	1	3	4	3	2	3	3	1	3	4	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	1	2	2	1	1	16	10	17	16	14	12	18	43	48						
4	2	3	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	1	3	4	4	2	16	11	11	7	6	7	20	38	33							
4	4	4	4	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	3	2	1	4	18	9	19	12	14	10	20	46	46					
4	3	3	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	2	3	3	4	1	3	3	3	4	4	3	17	9	20	12	12	11	25	46	49							
3	1	3	4	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	1	4	13	6	20	16	10	13	22	39	48							
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	23	16	19	13	10	14	29	58	52							
3	1	3	4	2	2	3	4	1	1	1	4	1	1	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	2	4	4	2	15	12	13	12	11	13	25	40	48							
1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	6	6	6	7	6	5	12	18	25							
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	1	20	15	23	14	14	16	22	58	50							
3	4	4	4	1	1	1	1	4	3	3	1	4	1	1	1	1	4	3	3	1	4	4	3	3	1	3	3	3	2	4	17	9	11	12	8	15	27	37	47								
3	3	3	4	4	1	1	1	3	1	3	3	1	1	4	1	3	3	1	2	1	2	3	1	4	4	3	3	3	1	3	18	6	13	9	8	6	16	37	33								
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	4	3	3	3	2	4	1	3	3	1	1	4	1	4	3	20	12	16	11	11	7	21	48	43								
3	3	3	4	1	1	3	1	3	1	4	3	2	1	3	4	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15	8	17	7	8	5	12	40	27							
3	3	3	4	1	1	1	3	3	1	4	1	1	1	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	1	4	1	1	1	2	4	2	15	8	15	11	9	8	20	38	40							
4	4	3	3	1	3	3	4	3	3	2	1	1	3	4	3	3	1	3	1	3	1	1	2	3	1	1	3	4	4	3	18	13	14	10	7	9	23	45	40								
1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	3	4	1	1	3	3	2	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	11	4	15	7	6	5	11	30	24								
1	4	4	3	1	1	4	1	4	3	1	1	1	1	3	4	2	4	4	2	3	1	2	1	1	2	3	1	3	4	1	1	14	12	11	12	7	7	16	37	35							
1	1	1	4	1	4	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	4	1	3	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	12	8	8	9	6	5	11	28	26								
4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	10	24	20	20	20	40	58	80							
1	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	2	4	1	3	2	1	1	19	14	20	15	12	11	18	53	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	16	22	19	20	20	40	62	79							
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	12	18	16	18	8	14	51	48								
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	23	16	22	20	16	19	38	61	74								
3	3	4	3	1	1	1	1	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	6	21	15	13	13	20	42	48								
4	4	1	4	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	3	4	15	9	8	16	19	11	22	32	57				
2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	3	1	1	8	4	9	6	6	5	11	21	23							
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	16	24	20	20	20	40	64	80							
1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	3	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	18	13	18	8	7	5	11	49	26							
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	15	24	20	20	20	40	63	80							
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	28	18	25	16	20	19	39	71	75						
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	4	3	4	3	3	2	3	1	2	4	2	1	1	2	1	3	2	1	1	24	13	18	11	9	5	12	55	32								
3	4	3	4	1	3	1	4	3	4	1	1	3	1	2	1	3	5	5	4	4	4	3	3	1	1	2	1	3	3	1	1	18	12	9	17	14	5	13	39	44							
3	3	3	4	1	1	1	1	4	3	4	3	1	1	4	3	5	5	5	3	5	1	2	2	1	1	3	1	2	3	2	1	15	9	16	18	10	6	14	40	42							
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	4	6	4	4	4	8	16	16								
3	1	3	4	3	1	3	1	3	3	3	1	4	4	4																																	



1	1	1	4	2	1	1	1	3	1	3	3	4	3	1	3	4	4	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	10	6	17	13	5	5	11	33	29		
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	20	12	16	16	18	15	32	48	66	
1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	4	3	1	3	5	4	4	4	4	3	3	1	4	4	5	5	5	5	18	13	18	13	15	12	32	49	60		
1	1	3	2	1	4	1	1	4	4	3	3	1	4	4	3	2	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	12	10	18	10	20	20	39	40	69			
4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	12	4	7	4	5	5	9	23	18			
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	1	3	19	12	18	16	17	16	26	49	59		
3	3	3	1	3	3	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	16	5	10	8	4	4	9	31	21		
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	22	12	21	19	17	16	34	55	70
3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	18	8	19	16	16	16	32	45	64		
1	1	1	3	1	1	4	1	2	4	4	1	4	2	4	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	5	5	3	5	4	1	8	11	19	7	4	13	26	38	37		
3	3	1	4	2	4	3	4	3	3	3	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	13	13	16	16	15	31	43	63		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	16	24	20	20	19	39	64	79			
4	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	1	4	4	4	4	3	2	2	1	3	4	1	2	1	1	1	2	1	2	3	1	1	23	11	20	8	8	5	12	54	28	
1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10	4	8	7	5	4	9	22	21		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	16	24	20	20	20	40	64	80			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	16	24	20	20	20	40	63	80			
4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	1	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	1	21	10	13	8	5	6	12	44	25		
3	1	3	3	2	1	3	1	1	1	4	3	3	1	4	4	3	3	1	2	4	4	4	1	1	1	2	1	3	3	1	4	13	6	19	9	13	5	16	38	38		
1	1	1	3	2	4	4	2	1	1	2	4	3	4	1	4	3	3	4	2	1	2	2	2	1	1	3	1	2	4	1	1	12	8	18	12	7	6	14	38	33		
4	1	1	1	3	3	4	4	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	5	1	4	4	1	3	2	1	4	13	14	13	13	16	10	20	40	49			
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	2	1	1	16	12	11	16	13	13	21	39	50		
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	1	4	5	4	4	1	1	1	2	1	2	2	2	2	23	14	19	13	14	5	12	56	39		
4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	3	1	3	2	1	2	18	13	24	7	6	9	17	55	30	
4	1	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	1	2	1	2	3	1	1	20	14	20	17	19	8	15	54	51	
4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	1	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	23	10	15	13	12	15	28	48	53		
3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	4	3	1	4	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	10	13	10	6	5	10	33	26			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	16	24	20	20	20	40	64	80			
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	2	3	2	4	1	2	1	2	2	1	1	24	14	17	17	11	8	14	55	42		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	16	24	20	20	40	64	80				
2	1	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	1	3	1	4	4	4	4	3	2	1	2	2	1	1	16	14	19	10	13	10	16	49	39		
4	4	3	4	2	4	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	3	1	3	4	1	2	1	1	1	3	1	3	1	3	21	7	10	9	8	6	16	38	33			
4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	21	15	24	16	19	18	38	60	73			
1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	1	4	3	1	4	1	3	1	3	3	3	1	20	13	17	14	9	9	19	50	42		
3	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	1	1	4	3	4	1	4	1	3	3	1	1	16	16	22	13	9	10	18	54	40		
1	1	2	4	1	4	1	1	3	1	1	2	2	3	4	4	1	4	5	1	3	4	3	2	1	4	4	5	4	4	4	1	13	6	16	11	12	14	27	35	50		
3	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	2	3	2	3	1	3	1	3	3	1	16	16	24	10	11	8	18	56	39			
1	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	4	10	4	9	6	4	4	19	23	29		
3	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	1	3	4	4	2	4	3	4	3	1	3	2	1	1	3	3	3	3	3	1	22	12	20	13	9	8	18	54	40		
1	1	3	4	1	4	3	1	1	1	2	3	1	1	2	4	1	4	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	14	6	13	8	8	6	11	33	27		
3	1	3	4	3	1	3	3	3	1	3	4	3	3	4	1	2	3	4	4	4	4	5	2	1	2	1	1	2	1	2	1	15	10	18	13	18	6	12	43	43		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	16	23	18	17	19	39	62	74			
4	1	3	4	4	3	4	3	4	1	3	3	1	1	4	4	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	12	16	11	20	7	19	47	50			
3	4	3	3	1	3	3	3	3	4	1	3	1	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	3	4	1	2	2	2	2	2	17	13	13	9	8	9	16	43	33			
3	1	3	4	1	1	3	1	3	1	3	3	3	3	4	4	2	2	1	4	1	1	2	2	1	4	2	1	3	4	1	1	13	8	20	9	6	8	17	41	32		

## Anexo 8: Resultados

**Tabla 12**

*Tabla frecuencia con datos agrupados por Ítem dimensiones y variable 1  
posicionamiento de marca*

N°	Preguntas	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ítem 1	Posicionamiento de Marca Los docentes emplean una metodología de enseñanza sencilla para su aprendizaje.	77	29.4%	6	2.3%	84	32.1%	86	32.8%	9	3.4%
Ítem 2	La preparación preuniversitaria es acorde a la carrera que postula.	109	41.6%	15	5.7%	36	13.7%	100	38.2%	2	0.8%
Ítem 3	Le genera confianza el servicio enseñanza de los docentes que ofrece la academia preuniversitaria.	59	22.5%	6	2.3%	82	31.3%	108	41.2%	7	2.7%
Ítem 4	La infraestructura de la academia le genera confianza.	32	12.2%	6	2.3%	40	15.3%	179	68.3%	5	1.9%
Ítem 5	El precio del servicio de preparación preuniversitaria le es justo.	125	47.7%	17	6.5%	52	19.8%	64	24.4%	4	1.5%
Ítem 6	Le parece atractivo el precio de descuento en la matrícula por ser alumno de la academia ALBA.	87	33.2%	14	5.3%	55	21.0%	100	38.2%	6	2.3%
Ítem 7	La academia preuniversitaria satisface sus expectativas de enseñanza.	145	55.3%	2	0.8%	48	18.3%	64	24.4%	3	1.1%
Ítem 8	El servicio que viene recibiendo por parte de la academia preuniversitaria le ayuda a mejorar su aprendizaje.	107	40.8%	2	0.8%	52	19.8%	95	36.3%	6	2.3%
Ítem 9	Considera que la academia preuniversitaria se preocupa en brindar un buen servicio de enseñanza al alumno.	45	17.2%	6	2.3%	98	37.4%	108	41.2%	5	1.9%
Ítem 10	Siente que la academia escucha sus sugerencias y/o recomendaciones para recibir una mejor atención a los estudiantes.	117	44.7%	9	3.4%	54	20.6%	77	29.4%	5	1.9%
Ítem 11	Cree que en la academia se practica los valores institucionales.	69	26.3%	16	6.1%	84	32.1%	89	34.0%	4	1.5%
Ítem 12	Existe respeto mutuo entre estudiantes, docentes y tutores dentro de la academia preuniversitaria.	79	30.2%	8	3.1%	78	29.8%	91	34.7%	6	2.3%
Ítem 13	Comenta acerca de la academia con sus amigos y familiares.	89	34.0%	17	6.5%	72	27.5%	80	30.5%	4	1.5%
Ítem 14	Volvería a prepararse en la academia preuniversitaria.	134	51.1%	5	1.9%	33	12.6%	81	30.9%	9	3.4%
Ítem 15	Los tutores de la academia preuniversitaria muestran una buena conducta con los estudiantes.	56	21.4%	11	4.2%	64	24.4%	127	48.5%	4	1.5%
Ítem 16	Los docentes muestran respeto a los estudiantes en las horas de clase.	63	24.0%	11	4.2%	83	31.7%	97	37.0%	8	3.1%

### Interpretación:

De acuerdo a la tabla 12, se puede apreciar que el 41.6% de los estudiantes indican que el servicio de preparación universitaria nunca es acorde a la carrera que postulan; no obstante, el 38.2% que casi siempre lo es y solo el 0.8% que presentan el mínimo de los encuestado percibe que siempre suelen estar conforma a la carrera que están postulando. Por otra parte, el 47.7% de los estudiantes indican que el precio del servicio de preparación preuniversitaria nunca les ha parecido justo, el 6.5% hacen referencia que casi nunca el coste se servicio sea objetivo, el 19.8% indica que solo a veces, el 24.4% casi siempre y el 1.5% restante indican que el precio siempre les parece justo. Seguidamente, el 55.3% de la muestra encuestada indican que la academia preuniversitaria nunca ha logrado satisfacer sus expectativas de enseñanza, el 0.8% menciona que casi nunca, el 18.3% percibe que solo a veces, el 24.4% casi siempre y solo 1.1% restante indican que la academia siempre ha satisfecho sus expectativas

de enseñanza. El 44.7% indica que nunca sienten que la academia logra escuchar sus sugerencias y/o recomendaciones para recibir una mejor atención a los estudiantes, 3.4% afirman que casi nunca son escuchados, 20.6% solo a veces, otros 29.4% indican que casi siempre y el 1.9% siempre tienen atención por parte de la academia. Y para finalizar con estos resultados, el 51.1% indican nunca más volverían a prepararse en la mencionada academia.

**Tabla 13**

*Tabla frecuencia con datos agrupados por Ítem dimensiones y variable 2 fidelización del cliente*

N°	Preguntas	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Ítem 1	Fidelización de clientes Antes de estudiar en la academia, tuvo conocimiento de la misma.	35	13.4%	82	31.3%	71	27.1%	47	17.9%	27	10.3%
Ítem 2	Reconoce a la academia preuniversitaria por el ingreso de estudiantes a la universidad.	17	6.5%	51	19.5%	79	30.2%	80	30.5%	35	13.4%
Ítem 3	Tomaría como primera opción a la academia preuniversitaria ALBA Perú.	107	40.8%	17	6.5%	22	8.4%	75	28.6%	41	15.6%
Ítem 4	Comparte con sus amigos y familiares en prepararse en la academia preuniversitaria ALBA Perú.	20	7.6%	75	28.6%	72	27.5%	65	24.8%	30	11.5%
Ítem 5	Se siente contento con la atención brindada por la academia preuniversitaria.	105	40.1%	16	6.1%	15	5.7%	90	34.4%	36	13.7%
Ítem 6	Se siente agradecido por la experiencia recibida en la academia.	97	37.0%	72	27.5%	6	2.3%	49	18.7%	38	14.5%
Ítem 7	Si le ofrecen quedarse un ciclo académico más, estaría dispuesto a aceptarlo.	25	9.5%	57	21.8%	64	24.4%	77	29.4%	39	14.9%
Ítem 8	Siente que el dinero invertido para su educación en esta academia, le ayuda a prepararse mejor.	66	25.2%	61	23.3%	62	23.7%	35	13.4%	38	14.5%
Ítem 9	Pagaría por un nuevo servicio educativo en la academia preuniversitaria.	130	49.6%	15	5.7%	32	12.2%	53	20.2%	32	12.2%
Ítem 10	Tiene intenciones de volver a prepararse en la academia.	122	46.6%	27	10.3%	27	10.3%	56	21.4%	30	11.5%
Ítem 11	Se siente motivado por estudiar en la academia preuniversitaria.	25	9.5%	82	31.3%	60	22.9%	63	24.0%	32	12.2%
Ítem 12	Recibe motivación de sus tutores para seguir preparándose en la academia.	149	56.9%	5	1.9%	11	4.2%	63	24.0%	34	13.0%
Ítem 13	Existe voluntad personal para prepararse nuevamente en la academia las veces que sea necesario.	34	13.0%	72	27.5%	74	28.2%	49	18.7%	33	12.6%
Ítem 14	Estaría dispuesto a volver a estudiar en la academia por los resultados favorables de ingreso a la universidad.	34	13.0%	85	32.4%	62	23.7%	44	16.8%	37	14.1%
Ítem 15	Se siente decidido para prepararse en la academia para el ingreso a la Universidad.	144	55.0%	15	5.7%	17	6.5%	52	19.8%	34	13.0%
Ítem 16	Averigua los beneficios que ofrece la academia antes de decidirse a pagar por sus servicios.	140	53.4%	14	5.3%	26	9.9%	51	19.5%	31	11.8%

### **Interpretación:**

La tabla 13, muestra que el 40.8% de los alumnos consideran que nunca tomarían como primera opción a la academia preuniversitaria, solo el 15.6% indican que sí considerarían como primera alternativa. Por otra parte, el 40.1% informan que nunca suelen sentirse contentos con la atención brindada, el 34.4% casi siempre se sienten bien, el 5.7% solo a veces, el 13.7% opinaron de estas siempre contentos con la atención de la academia. Paralelamente, el 46.6% no tienen las intenciones de volverse a preparar en la mencionada academia; no obstante, el 56% siempre tomarían la decisión de prepararse nuevamente.

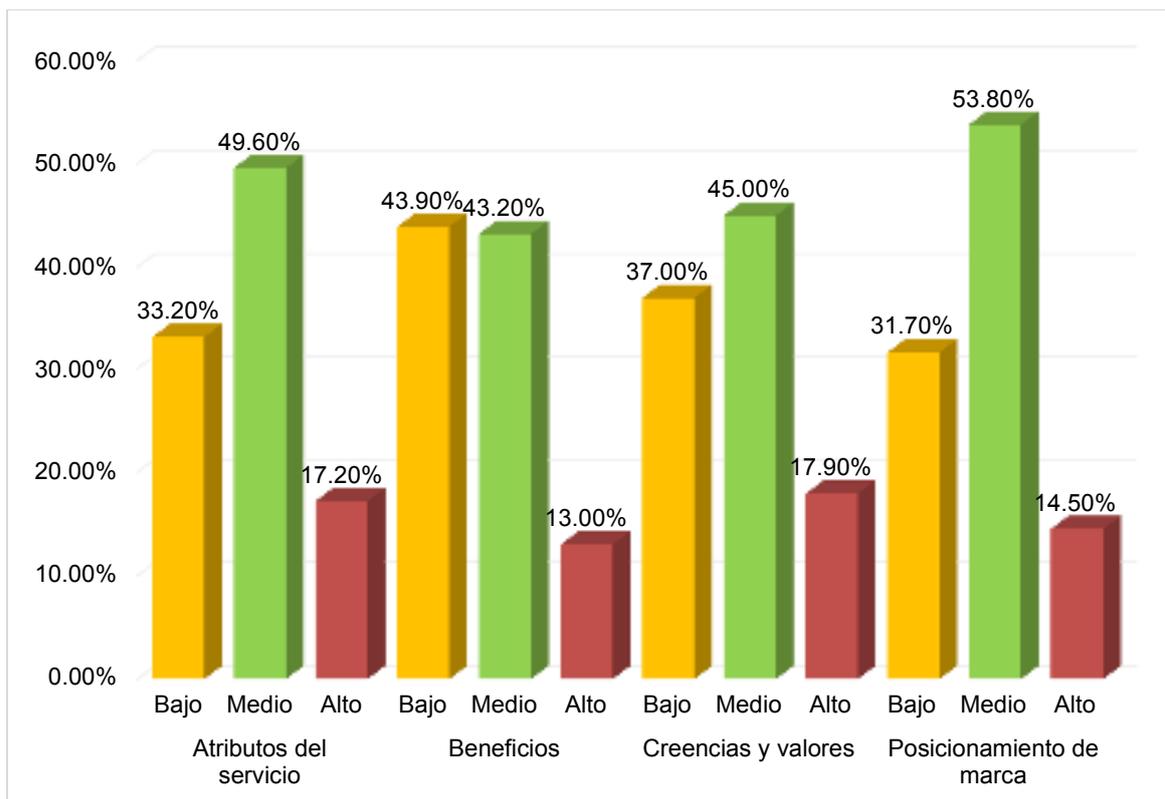
El 56.9%, menciona que nunca reciben motivación por parte de sus

tutores; sin embargo, el 13% indican siempre estar motivados, el 24% casi siempre, el 4.2% solo a veces y el 1.9% casi nunca.

Y para finalizar, el 53.4% nunca suelen averiguar de los beneficios que ofrece la academia antes de poder decidirse a pagar por sus servicios.

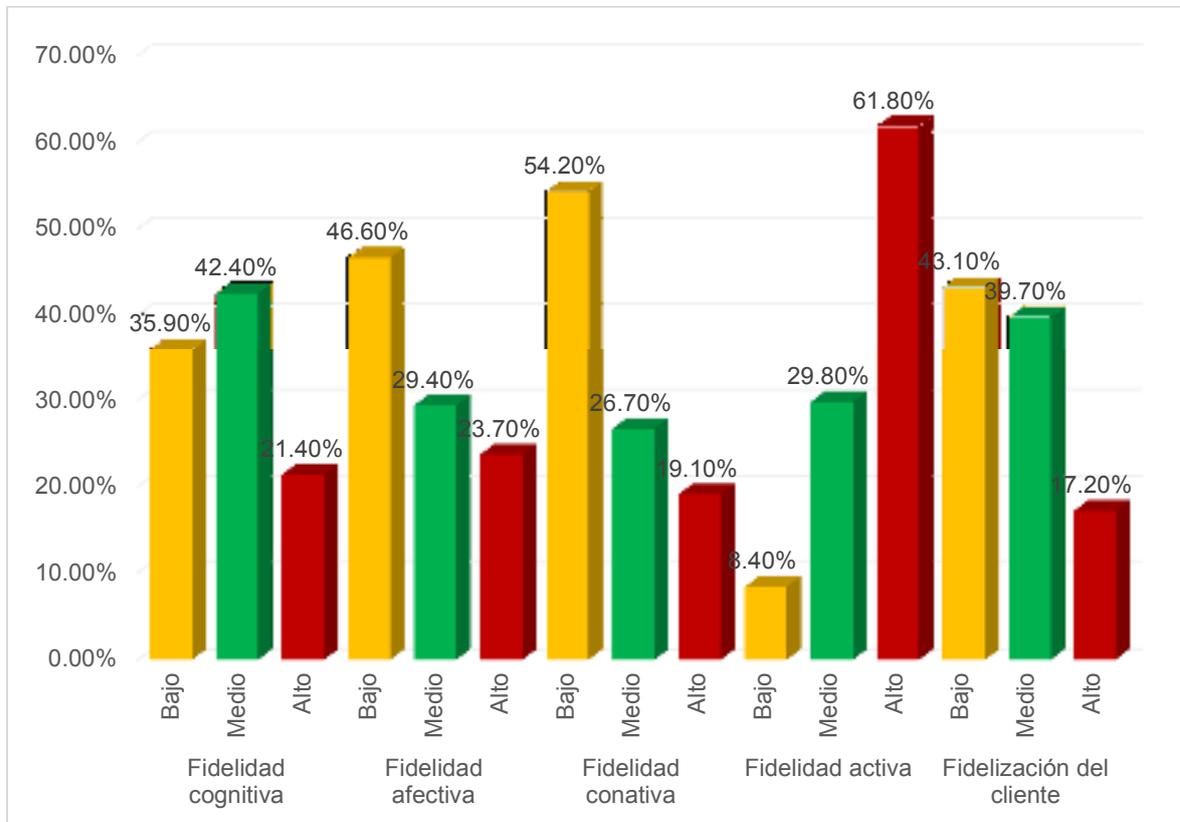
### Figura 9

*Figura de frecuencia con datos agrupados de dimensiones y variable 1 posicionamiento de marca*



**Figura 10**

*Figura de frecuencia con datos agrupados de dimensiones y variable 2 fidelización del cliente*





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

Yo, ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.

", cuyo autor es BAUTISTA QUISPE ANA MARIELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ZUÑIGA CASTILLO ARTURO JAIME <b>DNI:</b> 09225053 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1241-2785	Firmado electrónicamente por: AJZUNIGAC el 09- 01-2023 21:26:19

Código documento Trilce: TRI - 0515655