



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la  
empresa panadera Mirkodoni, Tarapoto 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Flores Garcia, Oscar Eduardo ([orcid.org/0000-0001-7026-1052](https://orcid.org/0000-0001-7026-1052))

Leon Rodas, Jacinto Jamil ([orcid.org/0000-0002-0720-5557](https://orcid.org/0000-0002-0720-5557))

**ASESORA:**

Mtra. Clavijo Lopez, Rosa Johanna ([orcid.org/0009-0004-4168-9200](https://orcid.org/0009-0004-4168-9200))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO - PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A mi familia por todo el apoyo incondicional que me están brindando, motivándome para poder seguir adelante, de esa manera si poder cumplir mis sueños, y estar de pie frente a los problemas y adversidades que nos presenta la vida.

Oscar

El presente proyecto de investigación se la dedico a mis honrados y adorados padres, por todo su amor y apoyo incondicional para seguir hacia adelante, fortaleciéndome con sus ánimos del día a día y así no quedarme en el proceso.

Jacinto

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios, por darme la fuerza para seguir desarrollando mis habilidades a pesar de los obstáculos, quien con su bendición fortalece a mi familia por estar presentes, en segundo lugar, expresar mi sincero agradecimiento a la Mtra. Rosa Johanna Clavijo López, quien con su dirección, enseñanza y conocimiento hemos logrado el desarrollo de la investigación.

**Los Autores**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodoni, Tarapoto 2023", cuyos autores son FLORES GARCIA OSCAR EDUARDO, LEON RODAS JACINTO JAMIL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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.

TARAPOTO, 26 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CLAVIJO LOPEZ ROSA JOHANNA <b>DNI:</b> 44670106 <b>ORCID:</b> 0009-0004-4168-9200	Firmado electrónicamente por: RCLAVIJOL el 30-11- 2023 23:01:00

Código documento Trilce: TRI - 0666226



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, FLORES GARCIA OSCAR EDUARDO, LEON RODAS JACINTO JAMIL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodoni, Tarapoto 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
LEON RODAS JACINTO JAMIL <b>DNI:</b> 70351140 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0720-5557	Firmado electrónicamente por: JLEONRO6 el 12-03- 2024 21:10:17
FLORES GARCIA OSCAR EDUARDO <b>DNI:</b> 70860668 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7026-1052	Firmado electrónicamente por: OFLORESGA98 el 18- 12-2023 22:50:02

Código documento Trilce: INV - 1526881

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	18
3.2. Variables y operacionalización .....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos .....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN .....	34
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS .....	40
ANEXOS.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada posicionamiento de marca y fidelización del cliente....	26
Tabla 2. Tabla cruzada creencias y valores y fidelización de los clientes .....	26
Tabla 3. Tabla cruzada beneficios y fidelización de los clientes .....	27
Tabla 4. Tabla cruzada atributos del servicio y fidelización de los clientes .....	28
Tabla 5. Prueba de Normalidad .....	29
Tabla 6. Correlación del posicionamiento de marca y fidelización del cliente. .	30
Tabla 7. Correlación de creencias y valores y la fidelización del cliente.....	31
Tabla 8. Correlación de los beneficios y fidelización del cliente.....	32
Tabla 9. Correlación de atributos del servicio y fidelización del cliente .....	33

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema.....	19
------------------------	----

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. El tipo de estudio fue básico, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental y transversal. La población estuvo integrada por 350 clientes, la muestra por un total de 183. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue cuestionario. Los principales resultados descriptivos dieron a conocer que, de un recuento de 95 clientes que consideran al posicionamiento de marca como bajo, 93 (50.8%) perciben que la fidelización fue baja y lo determinaron en un nivel medio. Además, en la parte inferencial se determinó que las dimensiones creencias y valores, beneficio y atributos de servicio se relacionaron significativamente con la fidelización. Concluyeron que el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, fue positiva y significativa, esto se debió a que el p-valor obtenido fue  $0.000 < 0.05$  y determino un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.901; permitiendo aceptar la hipótesis alterna y como defecto se rechazó la hipótesis nula.

**Palabras clave:** beneficios, fidelidad, posicionamiento.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the level of relationship between brand positioning and customer loyalty, in the Mirkodony baking company, Tarapoto 2023. The type of study was basic, quantitative approach, descriptive-correlational level, non-experimental design and transversal. The population was made up of 350 clients, the sample a total of 183. The data collection technique was the survey and the instrument was a questionnaire. The main descriptive results revealed that, of a count of 95 clients who consider brand positioning to be low, 93 (50.8%) perceived that loyalty was low and 2 determined it to be at a medium level. Furthermore, in the inferential part it was determined that the dimensions beliefs and values, benefit and service attributes were significantly related to loyalty. They concluded that the level of relationship between brand positioning and customer loyalty, in the Mirkodony baking company, Tarapoto, was positive and significant, this was due to the fact that the p-value obtained was  $0.000 < 0.05$  and determined a coefficient of Spearman's rho correlation 0.901; allowing the alternative hypothesis to be accepted and as a defect the null hypothesis was rejected.

**Keywords:** benefits, loyalty, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Indudablemente, estamos en una época de cambios continuos, por lo que las compañías están en la obligación de detectar sus oportunidades esenciales y reevaluar la posición estratégica de su marca. Es percibido como influyente en la elección de un consumidor al instante de comprar, especialmente en el caso de marcas que tienen una trayectoria mejor consolidada a lo largo del tiempo dado que los clientes compran y usan productos que tengan una marca reconocida. bien posicionados en el mercado; no obstante, los clientes modernos están constantemente modificando la percepción, que tienen con respecto a la compra dado a que se tiene una amplia gama de alternativas y la expansión de marcas, asimismo esto también afecta a las preferencias que puedan tener; por tanto, es esencial establecer vínculos duraderos entre la sociedad y consumidores, el cual viene afectando negativamente la permanencia dentro de los mercados competitivos (Cruz, et al. 2022). Por otro lado, la fidelización de clientes busca no solo la satisfacción, sino también permanencia de los consumidores y estén involucrados con la compañía y sean leales a la marca puesto de que se toma en cuenta las sugerencias e ideas de mejora. Como resultado, habrá un aumento de recomendaciones, al mismo tiempo que las ventas y utilidades (Pérez y Sierra, 2021). El sector empresarial panadero es de gran importancia para la economía y el uso del marketing olfativo es una estrategia interesante para atraer a los consumidores de manera creativa y eficaz ya que puede crear un ambiente acogedor y atractivo para los clientes; sin embargo, son pocas empresas que emplean estas estrategias que permitiría introducirse en otros sectores y actividades, de esta manera, la panadería podrá aumentar su clientela y atraer a más compradores habituales (Higueras, et al. 2021). En Colombia, el sector panificador, la mayoría de sus integrantes son empresas de tamaño pequeño y mediano. Estas empresas, representan el 70% del mercado, donde una existe una panadería por 1.100 pobladores. A menudo son negocios de subsistencia que enfrentan problemas financieros, como por ejemplo el incremento de precios en relación a insumos esenciales para la preparación, de la misma

manera la informalidad es un peligro dado que va en un aumento del 50% de acuerdo con el estudio de ADEPAN. Sin embargo, algo que es sustancial tomar en cuenta es la limitación o disposición de recursos que se tiene para competir en un mercado externo. Igualmente, se puede anteponer la coyuntura actual económica del país y el libre comercio, por lo que la competitividad crece y se deben buscar soluciones viables para posicionar mejor la marca (Cuggia-Jiménez, et al. 2020).

En Corea del Sur tiene el caso de Paris Baguette que registra problemas en la consolidación de su imagen de marca dificultando atraer clientes potenciales de la sociedad. Sus tiendas se ubican principalmente en zonas céntricas y exclusivas para compras; sin embargo, a pesar de ser zonas residenciales de lujo, solo logran atraer a consumidores jóvenes, pero a los turistas que buscan productos alimenticios de alta calidad les genera dificultad por la falta de estrategias de marketing. Además, ofrecen un menú variado que se adapta al gusto específico de cada país o región, representando al menos el 20% del menú en cada mercado. La habilidad principal de Paris Baguette es la reducción de costos que les permite invertir en investigación y desarrollo, siendo la principal ventaja significativa sobre sus competidores (Han, et al. 2018). Por otro lado, en el ámbito nacional, existe la necesidad de poder fortalecer el nivel de competitividad en cada empresa que se encuentra en la zona de Puno, mediante la implementación de estrategias efectivas de marketing y posicionamiento de marca que permitan aumentar la visibilidad de los establecimientos y atraer a un mayor número de turistas. Usando estrategias como el uso de las redes sociales, colaboración con influencers, participación en eventos, mejoramiento de la marca como el logo, asimismo el fomento de la cultura local y por último y no menos importante la atención al cliente (Carpio, et al. 2019).

En el ámbito local, se localiza a la compañía panificadora Mirkodony, enfocada a la venta y producción de alimentos derivados de la harina y el trigo, es de índole privada la cual tiene como objetivo ofrecer un buen servicio, teniendo una experiencia agradable con el lugar y los productos

en venta. No obstante, recientemente se han observado problemas en cuanto a la fidelización de clientes, por el hecho de que, hay consumidores que antes fueron frecuentes en la tienda, ahora ya no lo son; dicho de otro modo, no pretenden volver a consumir en el local, estos mencionan que el sabor de los panes ya no es el mismo y no hay indicios de innovación en los productos por lo que ya no llama la atención como antes. Asimismo, no sienten tan confortable el servicio que están recibiendo al momento de despachar sus compras. Por otro lado, no hay promociones o descuentos, lo cual atrae a clientes a comprar en mayores cantidades. Se sospecha que esta problemática existe debido al mal posicionamiento de la marca, ya que los clientes no tienen esa confianza y aprecio a el local, los trabajadores no tienen sentido de pertenencia con la empresa y se pierde la actitud unida ante el público. Por último, el público en general no está conforme con el precio de algunos productos que son más consumidos. Al mismo tiempo, la empresa no tiene en consideración las sugerencias que los clientes brindan para perfeccionar la atención, calidad y servicio que ofrecen.

En este contexto se planteó el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023? De igual manera, se plantearon los **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre las creencias y valores y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023?, ¿Cuál es la relación entre el beneficio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023? ¿Cuál es la relación entre los atributos del servicio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023?

El estudio se justificó en cuatro componentes claves, práctica, teórica, metodológica y de importancia social. Se fundamenta de manera **práctica**, dado a que los hallazgos de la exhaustiva exploración, permitió a la empresa instaurar ideas y fortalecerse en el posicionamiento de su marca y de esa manera poder obtener el recaudo y lealtad de muchos

consumidores. Asimismo, se justifica en la teóricamente, porque se elaboraron un marco **teórico** en la cual se presentaron las variables de estudio en cuestión, indudablemente, esto fue crucial para el progreso del estudio, al tiempo que personas afines a la temática tratada lo utilicen como recurso informativo. Por consiguiente, se respalda de manera **metodológica**, puesto que se aplicaron y establecieron nuevos instrumentos como cuestionarios para estar al tanto del nivel en la que se encuentran las variables, del mismo modo estas sirvieron de apoyo para próximos estudios. En última instancia, se justifica **socialmente**, puesto de que se evidencia una alta competitividad en el sector empresarial panadero y es fundamental implementar prácticas de posicionamiento de marca y fidelización de los usuarios, con el fin de determinar su efectividad y proponer recomendaciones prácticas para su mejoramiento. Asimismo, contribuye al fortalecimiento del tejido empresarial local y al desarrollo de una cultura empresarial más responsable y sostenible en la ciudad de Tarapoto.

Se elaboró los siguientes **objetivos de investigación**, como objetivo general: Determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. De igual manera los **objetivos específicos** fueron: Determinar el nivel de relación entre las creencias y valores y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Determinar el nivel de relación entre el beneficio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Determinar el nivel de relación entre los atributos del servicio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.

Para finalizar se planteó la **hipótesis general**: **Hi**: Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. **Ho**: No existe relacion significativa entre el posicionamiento de marca y fidelizacion de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto

2023. También, se presentaron las **hipótesis específicas**: **H1**: Existe relación significativa entre las creencias y valores y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. **H2**: Existe relación significativa entre el beneficio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. **H3**: Existe relación significativa entre los atributos del servicio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo abordó los estudios e investigaciones internacionales, nacionales y locales referentes al tema investigado, se consultaron para conocer otras realidades y experiencias sobre el posicionamiento de marca y la fidelización de los consumidores en los diversos establecimientos, empresas, etc.

Dentro del **ámbito internacional** se tuvo a Mohammad (2022), en su artículo presentó como objetivo general determinar el impacto del éxito del marketing digital en la lealtad del cliente. La metodología usada fue de tipo descriptivo-analítico, no experimental y de corte transversal. La muestra de restaurantes en línea a través de un cuestionario distribuido a 187 individuos. Los hallazgos indicaron que el marketing digital incide significativamente en la fidelización. Concluyó que el impacto entre las variables de actitud y el comportamiento de la fidelización del cliente fue positiva alta y significativa, dado a que, si se eleva la conexión del cliente con la marca, se verá un aumento en los índices de compras. En este contexto, las empresas tienen que estar a la vanguardia de los avances tecnológicos ya que la competencia se viene modernizando de forma constante haciendo que los clientes puedan requerir los servicios o adquirir sus productos de sus hogares, pues más allá de solo facilitar dicha transacción es importante brindar un servicio adecuado donde el cliente no solo decida acudir a una empresa por la ventaja tecnológica sino también por la empatía y que los colaboradores puedan solucionar los requerimientos que instan cada consumidor.

De la misma manera, Danurdara (2022), determinó como objetivo general el efecto de la innovación de marketing y la satisfacción en la lealtad del cliente. El método que llegó a emplear fue el cuantitativo, el alcance que tomó en consideración fue descriptivo, no experimental y de corte transversal, en la cual se llevó a cabo una encuesta a 183 individuos del Hotel Reddoorz en Bandung en Indonesia. Los resultados evidenciaron que en un 58% la satisfacción del cliente influye en la lealtad de los

consumidores, por otro lado, el marketing tiene 18.5% de intervención en cuanto a la fidelización, asimismo, hay una relación fuerte, por el hecho de que el valor fue  $6,948 > 1,96$  con un valor p de 0,000. Por tal motivo, la correlación fue positiva alta y significativa entre la innovación de marketing y la satisfacción del cliente. Se concluyó que cuanto mayor sea el nivel de innovación por las empresas, mayor es el nivel de satisfacción del cliente del hotel en la ciudad de Bandung. En este sentido, se puede afirmar que la innovación enfocada al marketing es sumamente importante hoy en día principalmente por los avances tecnológicos y también a que la competencia se viene especializando en este campo, por lo que es pertinente la participación de los gerentes para coincidir en este propósito empresarial y posicionarme en el mercado que hasta la fecha se ha vuelto muy competitivo.

Igualmente, Möslein-Tröppner, et al. (2020), establecieron como objetivo general determinar los efectos de varios componentes que tienen impacto en la lealtad del cliente en tiendas de moda alemanas. La metodología fue correlacional, descriptivo-explicativa, no experimental, en cuanto a la muestra se tomó a 337 individuos aficionados a la compra de ropa de moda para la encuesta correspondiente. Los resultados dieron a conocer que el nivel de atención al cliente es un indicador primordial y relevante para tener un buen posicionamiento y, en consecuencia, para asegurar la lealtad del cliente. Concluyeron que, el posicionamiento se encuentra influenciado positivo y significativamente por la calidad de servicio y que a largo plazo el cliente tendrá una mayor preferencia a la organización. Esto hace referencia que cada organización está en la obligación de diseñar una mejor experiencia de compra donde el cliente logre percibir una recompensa por la preferencia que determinar, pues es una estrategia que no se puede dejar a un lado, pues permite fortalecer el nivel de lealtad a través del tiempo; además, representa un formula que lograr un mayor crecimiento para cualquier compañía.

Por consiguiente, Vidrio-Barón, et al. (2020), en su estudio llegaron a plantear como objetivo principal establecer las ventajas, tanto directas

como indirectas, que tiene la calidad del servicio de hoteles mexicanos en relación con la intención de compra y la fidelidad de los huéspedes. Se utilizaron metodologías de tipo correlacional-causal, no experimental, y la temporalidad que aconteció fue de corte transversal, además tomaron en cuenta a la técnica que frecuentemente se emplea como es el caso de la encuesta la cual aplicada de forma online a 140 de los empleados. Entre los resultados se esclarece la lealtad hacia la intención de compra explica el 54% de la variación, lo que indica una fuerte correlación entre estos factores. Se concluyó que la concepción que el usuario tiene acerca del estándar de calidad orientado al nivel de atención que normalmente ofrece el hotel contribuye de manera indirecta a generar mayores porcentajes de intención de compra por medio de la fidelización, puesto de que a mayor nivel de lealtad que presenten los consumidores, se verá un incremento indirecto en la calidad servicial de la organización. De tal manera es importante generar estrategias necesarias para posicionar y gestionar la imagen de la marca.

Igualmente, en México, Aguilar, et al. (2019), en su estudio plantearon como propósito fue precisamente identificar la incidencia del branding de Starbucks-México en la fidelización de sus clientes. Dentro de la metodología, fue de tipo cuantitativo, se usó la técnica de la encuesta a 329 consumidores de la empresa. A través de los resultados que llegaron a obtener, identificaron cómo el branding emocional influye de manera positiva en la fidelización, debido a que se tuvo como coeficiente de la prueba de chi cuadrado un 16.48, con un p valor de 0.092. Concluye que sin lugar a duda tener a los clientes satisfechos incide positiva y significativamente en la calidad del servicio que uno ofrece por medio de aplicar el correcto posicionamiento de una marca; además, la incidencia fue alta. Con esto se puede afirmar que una empresa requiere de especialistas y herramientas para que el cliente sea fiel y pueda recomendar el servicio que percibe, pero para eso se tiene que armar estrategias que se diferencien de la competencia ya que el mercado ha sufrido cambios y avances de importancia que no tienen que pasarse por alto. Además, para que las empresas logren que exista un consumo

habitual por parte del cliente, es necesario enfocarse a generar confianza y sobre todo una mayor conexión, pues dicha interacción establecerá el incremento de los ingresos. Cada interacción que se logre producir tiene que ser personalizada para marcar diferencias entre los demás competidores.

Como último antecedente, se tiene a Panamá-Chica et al. (2019), quienes plantearon como objetivo general determinar las principales estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de multiservicios Santa Isabel ubicada en el Ecuador. La metodología que llegaron aplicar fue cualitativa, descriptiva, no experimental y transversal, de tal manera que se tomó una encuesta a la muestra correspondiente de 369 pobladores del cantón de Santa Isabel. Los datos obtenidos fueron que el 70.46% de los participantes conocen el local de forma directa, asimismo, el 23.31% lo conocen por recomendación de terceras personas. Como conclusión, se evidenció que la compañía presenta un buen posicionamiento en la zona, por el hecho de que las personas conocen la marca, sin embargo, se debe mejorar los niveles de retención de personas con la implementación de tácticas innovadoras de marketing. Esto hace referencia que las variables analizadas incurrieron a una relación positiva alta.

Después de finalizar la exposición de los estudios internacionales previos, se continuó con la presentación de los estudios relacionados en el **ámbito nacional**. El primer antecedente de investigación presentado fue Paredes-Pérez et al. (2022), en la cual estableció el impacto existente entre el marketing digital y la lealtad de los usuarios en el progreso de la viabilidad comercial en Junín. En la metodología, el enfoque fue cuantitativo, consideraron emplear cuestionarios para el levantamiento de información. La muestra incluyó a 120 clientes de diversas compañías comerciales. Los resultados obtenidos indicaron que un 47,5% de los individuos afirmaron que el diseño y aplicación de estrategias de marketing digital dirigido a los negocios se realiza de manera regular. Asimismo, en cuanto al cuestionario sobre la fidelización de clientes, el

63,3% discurrió que esta práctica se lleva a cabo de manera regular. En este sentido, concluyeron que existe una relación directa y significativa entre la primera y segunda variable antes mencionadas. De esta manera, es determinante desarrollar una mayor relación con los consumidores, pues esto será posible a través del reconocimiento de las necesidades que presentan y estableciendo soluciones inmediatas haciendo que confíen en los servicios que se les ofrece, no obstante, no pasar por alto el generar valor y adoptar herramientas tecnológicas para elevar los niveles de retención que mejorará de forma notable el crecimiento sostenible.

Del mismo modo, Apaza (2022), ejecutó un estudio donde planteó determinar la relación entre la gestión de las estrategias de marketing de servicios y la fidelización de los huéspedes en establecimientos de hospedaje en la región Puno. En cuanto a la metodología fue cuantitativo, además, el diseño correspondió al no experimental, y para finalizar fue de temporalidad transversal, contaron con la participación directa de una muestra de 231 huéspedes. De acuerdo con los resultados obtenidos, observaron variables están en una categoría regular 45% y 36% respectivamente, esto indica que hay cosas que mejorar. La prueba no paramétrica utilizada fue la correlación de Rho de Spearman, y se encontró un nivel de correlación positiva alta ( $r = 0.780$ ). Concluyó se observa una correspondencia directa y significativa entre las variables estudiadas, esto hace referencia que mientras más eficiente sea la gestión de estrategias la empresa determinará una mayor fidelización por parte de sus clientes y tendrá como primera opción como recomendación. Por esta razón existe la necesidad en que se logre adoptar instrumentos para mejorar el servicio, aprovechamiento de los medios sociales, elaborar un grupo de la marca y competidor, escuchar el punto de vista del consumidor y crear un buen ecosistema donde el servicio que se ofrezca sea totalmente exclusivo.

Del mismo modo, Paredes, et al. (2021), la finalidad de este estudio fue crear un plan de marketing de contenidos con el objetivo de fidelizar a los

clientes de la empresa Policlínico Pasteur S.R.L de la región Amazonas. La metodología usada fue de tipo descriptiva-propositiva, de tipo mixta, no experimental. Se seleccionó un conjunto de 305 clientes y de ellos se obtuvo una muestra de 109, utilizando cuestionarios como parte de instrumento. Los resultados obtenidos indicaron que la fidelización de los clientes era elevada, alcanzando un 81,7%. No obstante, se detectó una percepción moderada por parte de los clientes en cuanto a la competencia en el sector. En este sentido, se puede concluir que el marketing de contenidos se perfila como una alternativa eficaz para atraer a los clientes, sin llegar a ser invasivo. A pesar de la competencia en Bagua, la empresa está bien posicionada y demás aspectos relacionados con la marca, la infraestructura y la seguridad. Además, para poder asegurar que el cliente sea leal, es prioridad escuchar su percepción acerca de cómo fue la experiencia de compra, con esto los propietarios estarán en la posibilidad de tomar medidas correctivas e implementar nuevos métodos que mejoren la condición actual de la empresa en relación a la preferencia de consumidor en adquirir sus productos que ofrecen dentro del mercado.

De igual manera, Montenegro y Ventura (2020), plantearon como objetivo general la implementación de tácticas de marketing mix con el fin de mejorar la lealtad de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. en la localidad de Chiclayo. El método usado fue descriptivo, propositivo, luego se realizó una encuesta a la muestra de 316 personas de la empresa, llegaron a concluir, que las estrategias de marketing mix no están siendo implementadas de manera adecuada. Solamente el componente de producto obtuvo un nivel elevado del 49%, mientras que las dimensiones de precio y promoción demostraron niveles bajos del 57% y 43%, respectivamente, y la dimensión de plaza logró un nivel medio del 50%. Se llegó a la conclusión de que una implementación efectiva de las estrategias de marketing mix sería beneficioso para aumentar la lealtad del cliente, por lo que estas estrategias se encuentran relativamente enfocadas en corregir las deficiencias identificadas en la compañía en cuestión. Además, estas tácticas permitieron que el

encargado de la gestión de marketing consiga una comprensión más detallada acerca de cómo utilizar correctamente las "4Ps" del marketing.

Asimismo, Urbina y Rosas (2019), el objetivo fue examinar la interrelación entre el marketing experiencial y la fidelización de los individuos del Grupo Collage E.I.R.L. Para ello, se llevó a cabo un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario de 36 preguntas que se aplicó a 126 usuarios. Los hallazgos demostraron que el marketing experiencial influye de forma directa en la fidelización, y que los clientes evaluaron positivamente la implementación del marketing experiencial. El estudio concluyó que existe incidencia entre las variables analizadas, ya que la presta atención a las experiencias que experimentan los clientes, y considera tanto aspectos racionales como emocionales, lo que trae consigo a un incremento en la fidelización. En este sentido, es conveniente adoptar estrategias que impulsen a la empresa a encontrar un espacio entre sus competidores, pues a nivel empresarial es complejo fidelizar un cliente por lo que es necesario brindar una correcta atención muy aparte de tener recursos publicitarios.

Por último, Linares y Pozzo (2018), en esta investigación, establecieron como objetivo determinar si las redes sociales como instrumento de marketing se relacionan con la fidelidad del cliente. Dentro de la parte metodológica consideraron el método inductivo; diseño no experimental para finalizar demostrando el grado de correlación de los enunciados. Para hacer positivo el levantamiento de datos tomaron como único instrumento al cuestionario el mismo que estuvo direccionado a la clientela. En conformidad con el proceso realizado y haber cumplido con la respectiva evaluación de la información, los resultados ponen como evidencia una correlación significativa de 62,208 y una relación positiva entre las variables. Además, se observó que el 64% de los clientes frecuentemente utilizaban Facebook y un 29% solía repetir su compra en una misma ubicación, mientras que el 58.3% defendía los bienes de la compañía. Llegaron a concluir que si existía relación entre las variables antes mencionadas ya que tuvieron un nivel de significación de 0.000.

Esto sugiere que las empresas pueden obtener beneficios al utilizar efectivamente las redes sociales para fomentar la lealtad y la retención de sus clientes, además, se tiene que considerar los valores y principios, pues representa una herramienta intangible que despierta el interés del consumidor si las demás empresas carecen de ello.

Seguidamente se presentan los **enfoques teóricos** donde las siguientes teorías fueron identificadas para la primera variable en cuestión; posicionamiento de marca establece la **teoría de la identidad de marca**, es la agrupación de rasgos o atributos que tiene una distinción de otras marcas, y que esta identidad debe ser coherente en todos sus aspectos de la marca, desde la imagen, logotipo y nombre hasta la experiencia que ofrece a los consumidores, según el autor Aaker (1996); asimismo existe otra teoría que se orienta a la variable **Teoría del posicionamiento perceptual**, esta teoría menciona que la teoría del posicionamiento de perceptual es una idea desarrollada por los investigadores de marketing Al Ries y Jack Trout en su libro “Posicionamiento: la batalla por su mente (Ries y Trout, 1981). Finalmente existe la **teoría del aspecto de marca**, esta teoría nos dice que se enfoca en los componentes visuales de la marca, como los colores, logotipo, tipografía y los símbolos. Tiene como meta crear una identidad única y memorable (Aaker, 1991).

Asimismo, para sus dimensiones se tomó en cuenta la dimensión de creencias y valores la **teoría de la actitud y la conducta**, esta teoría nos dice que las actitudes son el producto de la combinación de las creencias que una persona piensa y tiene sobre un objeto, la evaluación que piensa de esa creencia y la importancia que le da a cada una de ellas según (Fishbein y Ajzen, 1975). Para la dimensión de beneficios, se mencionó la **teoría de la expectativa de victor Vroom**, la cual establece que la motivación de los colaboradores está influenciada por tres factores: la expectativa de que un esfuerzo adicional llevará a un mejor desempeño, la expectativa de que un mejor desempeño llevará a mayores recompensas, y la valoración de los empleados, hacen las recompensas (Vroom, 1964). Finalmente, para la dimensión de atributos del servicio la

**teoría de calidad de Parasuraman, Zeithaml y Berry**, esta teoría nos dice que es comúnmente utilizada tanto en la indagación como en la práctica en los campos del marketing y ha sido muchas veces aplicada en diversas industrias organizacionales (Parasuraman, et al. 1985).

Para la variable fidelización de los clientes se menciona la **teoría de la satisfacción del cliente**, esta teoría nos dice que es un antecedente clave de la fidelización. Oliver deduce que cuando los clientes se encuentran felices y complacidos con los productos o servicios que les han sido brindados, son más propensos a ser fieles a la empresa, según (Oliver, 1999). También existe otra teoría que se direcciona a la variable **teoría del compromiso del cliente**, esta teoría menciona que la fidelización es el producto de un adeudo emocional entre el cliente y la empresa (Morgan y Hunt, 1994). Finalmente existe la **teoría del valor del cliente**, sustenta que las empresas deben comprender las necesidades de manera efectiva. Cuando ellos perciben que están encontrando y obteniendo un valor muy arriba de la empresa con comparación con los competidores, es más posible que se mantengan fieles a la empresa, (Zeithaml, 2000).

De igual manera, en cuanto a sus dimensiones se considera a la dimensión de fidelidad activa la **teoría de relación de intercambio**, establece que las relaciones sociales están en base al intercambio de recursos entre las partes involucradas y que la continuidad de estas relaciones depende de grado en que las partes perciben que sus intercambios son justos y equitativos, según (Blau, 1964), asimismo para la dimensión de fidelidad afectiva se aplicó la **teoría de la vinculación emocional**, esta teoría constituye que los clientes consumidores pueden establecer una relación emocional con una marca que va más allá de una simple satisfacción emocional o servicio (Fournier, 1998). Finalmente, para la dimensión fidelidad cognitiva se aplicó la **teoría del compromiso cognitivo**, esta teoría insta que las personas tienen una tendencia de buscar consistencia en sus creencias y comportamientos, y que una vez han tomado una decisión o adoptado una opinión, están motivados a

mantenerla a pesar de la presencia de información que pueda desafiarla (Festinger, 1962).

Para el desarrollo del **enfoque conceptual** tenemos a la variable denominada **posicionamiento de marca**, la cual alude a un concepto de carácter general que abarca la relevancia de los mensajes publicitarios y la necesidad de establecer una comunicación positiva con los potenciales consumidores. Cabe señalar que este concepto posee un alto potencial como ventaja competitiva, dado que permite establecer objetivos claros y específicos respecto de un grupo demográfico particular (Kotler y Armstrong, 2018). De acuerdo con Civera, et al. (2020), es el conjunto de estrategias que se implementa en una empresa con el propósito de lograr que los consumidores descubran, especulen y experimenten una conexión con su marca, en relación con sus competidores. Debido a que se trata de percepciones individuales del cliente, el posicionamiento de la marca posee un nivel elevado para ser evaluado de forma subjetiva. En palabras de Bauwens, et al. (2020), puede ser conceptualizado como la disposición media de los bienes de una determinada marca en una línea de Hotelling, puede ser considerada un caso relevante para la investigación de mercados. De esta forma, cuando las personas buscan productos, se basan en la posición que ocupan las marcas en el mercado.

Para llevar a cabo la medición de la variable de posicionamiento de la marca, se consideraron en cuenta los siguientes aspectos, la teoría de Kotler y Armstrong (2018) indican que el posicionamiento de marca se puede clasificar en 3 categorías: en el nivel más bajo se encuentra el posicionamiento basado en los atributos del servicio; en el segundo nivel se encuentra el posicionamiento basado en los beneficios, y en el tercer nivel se ubica el posicionamiento basado en creencias y valores.

Las dimensiones del posicionamiento de marca son las siguientes: **creencias y valores**, los filtros de información son herramientas con las que clasificamos el mundo, son esenciales para tomar decisiones, ya que, de manera implícita, nos ayudan a seleccionar la información que

recibimos (Charques, 2019). De igual manera se tiene a la **dimensión beneficios**, una estrategia efectiva de posicionamiento de marca consiste en asociar la marca con un beneficio que esté dentro de las expectativas del cliente y que esté relacionado con factores como la satisfacción y la excelencia en la atención brindada. Y se finaliza, con la **dimensión atributos del servicio**, se hace referencia a las particularidades que presenta un servicio que provee una compañía, las cuales la distinguen de su competencia. Entre estas características destacan la calidad, la confiabilidad y la seguridad, entre otras (Kotler y Armstrong, 2018).

De igual manera, para la variable **fidelizeción de los clientes**, implica un compromiso profundo por parte del cliente de adquirir de nuevo un producto o servicio en tiempos venideros, lo que resulta en adquisiciones repetidas por parte del cliente en la empresa, incluso ante influencias o las iniciativas de mercadotecnia implementadas por los competidores (Sarmiento, 2018). En consideración con Nyadzayo y Khajehzadeh (2016), los consumidores pueden demostrar lealtad hacia las marcas, lo cual se puede medir en un continuo de lealtad. Se hace uso del concepto de "lealtad del cliente" en vez de "lealtad a la marca" con el propósito de resaltar que dicha lealtad se orienta a la fidelidad del cliente, lo que permite una evaluación más precisa de los beneficios de los programas de lealtad en términos de la demanda, en un contexto competitivo entre los servicios que se ofrecen e igual manera los productos de distintas marcas. Por otra parte, Latif, et al. (2020) se trata de la postura relativamente favorable que un cliente tiene hacia una organización o la marca que representa, lo que se traduce en compras frecuentes y una menor susceptibilidad ante los precios y sobre todo las ofertas que establecer los competidores.

En relación con Fazal y Hasan, et al. (2017) se ha constatado que la fidelización de los clientes es un tema de gran complejidad, que abarca un conjunto de variables interconectadas. Entre estas variables se encuentran dimensiones tales como la lealtad del cliente, su tolerancia en relación precio, su intención de recompra, la repetición de compras y el

boca a boca positivo, así como antecedentes como la calidad y el valor percibidos. Además, también hay desenlaces que incluyen el nivel de retención a clientes, el rendimiento empresarial, generación de valor, la excelencia competitiva y la minimización de los costos que forman parte de esta. Cabe destacar que la consecución de la fidelización de los clientes está sujeta a diversos factores.

Las dimensiones de la fidelización son las siguientes: **fidelidad activa**, resumida como el producto natural de una serie de elecciones constantes y tendencialmente exclusivas de una marca. **Fidelidad afectiva**, tiene como concepto que el cliente demuestra una opinión favorable de la marca originaria de las repetidas afirmaciones de las expectativas definidas en cada fase. **Fidelidad cognitiva**, nos dice que el cliente demuestra lealtad exclusiva hacia la marca, demuestra firmeza y constancia en las obligaciones (Sarmiento, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de estudio**

Se llevó a cabo el estudio de tipo básico, ya que se fundamenta en la ampliación del conocimiento sobre las variables a investigar que se encuentran disponibles en el campo científico, esto implica que no hubo soluciones prácticas. En dicha investigación se plantean problemas y se formulan hipótesis de trabajo con el objetivo de abordar las problemáticas de la vida social de la comunidad a nivel regional o nacional (Ñaupas Paitán, et al. 2018).

##### **Enfoque**

Se realizó un enfoque de análisis cuantitativo, ya que recopila datos para verificar hipótesis mediante la evaluación numérica que incluye de igual forma al análisis inferencial. Esto le permite determinar patrones de comportamiento y poner a prueba varias teorías existentes (Rasinger, 2020).

##### **Nivel**

El estudio en cuestión se clasificó como descriptivo-correlacional, lo cual implica que el primer objetivo es delinear con precisión las características particulares que han sido descubiertas a través de investigaciones exploratorias. En otras palabras, se busca ofrecer una descripción detallada de los fenómenos estudiados (Bustamante, et al. 2020). De acuerdo con los resultados de Guillen, et al. (2020), el estudio fue correlacional implica la medición del nivel de relación entre dos o más variables, que forman parte del estudio.

##### **Diseño de investigación**

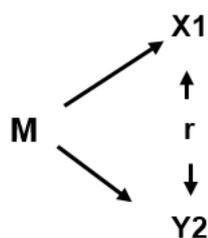
Fue no experimental, implica la observación del problema tal como se desarrollan en su entorno natural, sin la intervención deliberada de variables externas. En este tipo de diseño de investigación, las variables

no se manipulan ni se controlan por el investigador, permitiendo de esta manera una observación más natural y auténtica de los acontecimientos estudiados (D'Aquino y Barrón, 2020).

En simultáneo, tuvo una temporalidad transversal, tal como lo señala Perez, et al. (2020), este enfoque implica el levantamiento de información en un único momento y en una sola ocasión, similar a tomar una fotografía o radiografía para luego analizarla. Por otro lado, se esboza el esquema del estudio a realizar:

**Figura 1**

*Esquema*



**M**= Empresa panadera Mirkodony

**X1**= Posicionamiento de marca

**Y2**= Fidelización de clientes

**r**= Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable 1:** posicionamiento de marca

#### **Definición conceptual**

Según Kotler y Armstrong (2018), esta estrategia consiste en crear una percepción única y distintiva de la imagen y nombre de una compañía en la mente de su público objetivo. Es decir, se trata de establecer una identidad de marca clara y diferenciada para generar un impacto positivo en la percepción de los consumidores.

### **Definición operacional**

De acuerdo con este autor se clasificó en tres niveles: el primero de estos es la creencias y valores, por consiguiente, los beneficios, y por último los atributos del servicio que ofrecen (Kotler y Armstrong, 2018). Para ello se aplicó cuestionarios a través de una escala de Likert para dar respuesta a la problemática.

### **Indicadores:**

- Creencias y valores (percepción, preferencia y comportamiento).
- Beneficios (satisfacción del cliente y experiencia en atención recibida)
- Atributos del servicio (calidad, confiabilidad y precio).

### **Escala de medición: ordinal**

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

#### **Definición conceptual**

Según Sarmiento (2018), se refiere al compromiso sólido que determinan los clientes de adquirir un servicio o producto en el futuro. Este compromiso se manifiesta a través de compras repetitivas en la empresa, incluso cuando no se realizan esfuerzos específicos de marketing o no se ven afectados por influencias externas.

#### **Definición operacional**

La evolución de la lealtad del cliente implica diversas fases y cada una requiere enfoques distintos para aquellos clientes que se encuentran en ellas, estas son la fidelidad activa, afectiva, cognitiva y conativa Sarmiento (2018) Para ello se aplicó cuestionarios a través de una escala de Likert para dar respuesta a la problemática.

#### **Indicadores:**

- Fidelidad activa (voluntad de compra y decisión de compra)
- Fidelidad afectiva (actitud favorable, aceptación del servicio).
- Fidelidad cognitiva (conocimiento de marca, preferencia).

- Fidelidad conativa (intención de recompra, motivación)

**Escala de medición:** ordinal

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población**

Se tomó en cuenta 350 clientes, recurrente de la empresa panadera Mirkodony, que se encuentra ubicado en la ciudad de Tarapoto.

- **Criterio de inclusión**

Se tomaron en cuenta a los clientes que superan la edad de 18 años que frecuentan el local de Mirkodony, asimismo se incluye los que decidan participar de forma voluntaria.

- **Criterios de exclusión**

No se tomó personas menores de 18 años y clientes que viene por primera vez a la panadería.

#### **Muestra**

Para contar con una muestra representativa se aplicó una formula al 95% de confianza el cual se presenta a continuación:

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

Donde:

Población = 350

Posibilidad de ocurrencia = 0.50

Posibilidad de no ocurrencia = 0.50

Grado de confianza= 1.96

Margen de Error = 0.05

Sustituyendo los datos se determina:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 350}{0.05^2(350 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 183$$

En este sentido, la muestra estuvo representado por 183 clientes que presentan la panadería Mirkodony ubicada en la ciudad de Tarapoto.

### **Muestreo**

Probabilístico aleatorio simple, implica la selección de individuos al azar de una población, sin utilizar una técnica estadística rigurosa para garantizar que la muestra sea verdaderamente representativa de la población completa (Mías, 2018).

### **Unidad de análisis**

El cliente de la empresa Mirkodony, Tarapoto.

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

### **Técnicas**

En relación a la técnica, se aplicó la encuesta, dirigido a los clientes que mantiene la empresa Mirkodony, para lograr determinar la percepción que tienen acerca del posicionamiento de marca y fidelización. Según Arias (2020), es una técnica prevalentemente manejado en el contexto de las ciencias sociales, que a través de tiempo se ha extendido en la investigación científica; permite el levantamiento de información a través de preguntas siendo aplicado tanto de manera virtual como presencial en distintas áreas según cual sea el propósito que se persigue.

### **Instrumentos**

Corresponde al cuestionario la cual estuvo estructurado a partir de un listado de preguntas que se asocian a los indicadores de cada variable, se tomó en cuenta la escala de tipo Likert para ambos instrumentos. Según Oberiri-Destiny (2017), el cuestionario suele utilizarse de forma habitual en trabajos de investigación. Estuvo basado en un listado de ítems con sus respectivas respuestas que el encuestado tuvo que

responder. No existe preguntas incorrectas o correctas, cada respuesta determina un resultado distinto y fue aplicado a un grupo de personas que se considera como muestra. Las escalas de respuesta tuvieron cinco opciones: nunca (1); casi nunca (2); a veces (3); casi siempre (4); y siempre (5).

El cuestionario para la primera variable determinó un total de 15 ítems distribuidas en cada dimensión: creencias y valores (1-5), beneficios (6-10), atributos de servicio (11-15). De igual manera, para la segunda variable, el cuestionario se halló representada por 20 ítems distribuidas en 4 componentes: fidelidad activa (1-5), fidelidad afectiva (6-10), fidelidad cognitiva (11-15), fidelidad conativa (16-20).

### **Validez**

Se presentó validez de contenido realizado por juicio de 3 expertos, quienes determinaron la responsabilidad de evaluar los instrumentos; además, para que los cuestionarios determinen una alta suficiencia teniendo que cumplir ciertos criterios como es el caso de: claridad, coherencia, objetividad, organizaciones, entre otros puntos igualmente importantes. Los expertos presentaron el grado de master en la carrera de administración y uno de ellos fue especialista en la parte estadística para complementar las especificaciones de este proceso. Según Ghazali (2016), indica que en la validación de los instrumentos se analizan criterios como es la suficiencia, pertinencia, etcétera; son tomados en cuenta para la evaluación cualitativa de los expertos.

### **Confiabilidad**

Estuvo comprendido por el alfa de cronbach, siendo un estadístico que faculta identificar la coherencia que determinan los instrumentos que se estarán desarrollando; además, permite establecer su homogeneidad y la variabilidad. Para desarrollar dicha prueba piloto se aplicó al 30% de los clientes de la empresa Mircodony que representan la unidad de análisis. Según Ñaupas (2018), permite determinar el nivel fiabilidad interna de

cuestionarios; al obtener un coeficiente superior o igual de 0.07 indica que el instrumento es altamente confiable.

Los resultados que se obtuvieron de la prueba piloto alfa de cronbach, confirma que existe una alta confiabilidad para el primer y segundo instrumento de la variable posicionamiento y fidelización con un resultado de 0,913 y 0,934 respectivamente.

### **3.5. Procedimientos**

Para dar inicio al presente estudio, se solicitó el permiso respectivo a la empresa Mircodony, posterior a su aprobación se aplicó los cuestionarios piloto con la finalidad de asegurar la fiabilidad de cada instrumento y cumplir fielmente esta etapa. Como segundo proceso que prácticamente corresponde a la ejecución del proyecto se utilizó los instrumentos considerando la totalidad de la muestra, para que sucesivamente se establezca el análisis independiente de la información y poder asistir a las conclusiones, después realizar la discusión de los resultados con los trabajos previos y los enfoques teóricos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

La herramienta que se utilizó fue el SPSS. V26, asimismo de hojas de cálculo que posee programa Microsoft Excel, para facilitar la preparación de las tablas de frecuencia y distribución importante para el análisis de cada variable de forma descriptiva. En cuanto se refiere al análisis inferencial se tomó en cuenta la prueba de normalidad kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es superior a 50 individuos, asimismo la prueba de correlación se realizó mediante Rho de Spearman permitiendo contrastar las hipótesis de investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

Estuvo conformado por buenos principios que fueron aplicados en todo el proceso de investigación, utilizando de buenas a primeras las normas APA séptima edición para citar y referenciar los enfoques teóricos,

trabajos previos, etcétera. De igual manera, se estuvo respetando la guía y/o productos observables que posee la Universidad Cesar Vallejo; toda información que se logre obtener con la aplicación de los instrumentos fueron utilizados de forma confidencial, es decir, solo se utilizó para propósito investigativo. También se tuvo el consentimiento informado de los consumidores y se mantuvo el anonimato de los mismos; además, los clientes de la empresa Mircodony fueron informados del propósito que se persigue, esto implica el bienestar de cada uno y la minimización de problemas que pudieran presentarse.

Y para finalizar, se tomó en consideración el principio de no maleficencia y beneficencia, esto implica a que no se incurrió a generar ningún tipo de daño o perjudicar a los participantes y se tuvo la obligación de actuar en beneficio de los mismos.

## IV. RESULTADOS

### ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

**Tabla 1.**

*Tabla cruzada posicionamiento de marca y fidelización del cliente*

			Fidelización de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Posicionamiento de marca	Bajo	Recuento	93	2	0	95
		% total	50.8%	1.1%	0.0%	51.9%
	Medio	Recuento	2	44	1	47
		% total	1.1%	24.0%	0.5%	25.7%
	Alto	Recuento	0	4	37	41
		% total	0.0%	2.2%	20.2%	22.4%
Total	Recuento	95	50	38	183	
	% total	51.9%	27.3%	20.8%	100.0%	

Data obtenida del spss V25

### Interpretación

Los resultados que se obtuvieron en una empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, reflejados en la tabla, indica que, de un total de 95 clientes que consideran al posicionamiento como bajo, 93 (50.8%) perciben que la fidelización es baja y 2 lo determinan en un nivel medio. Al mismo tiempo, de un total de 47 clientes que atribuyen al posicionamiento en un nivel medio, 44 mencionan que la fidelización está en un nivel medio, 2 nivel bajo y 1 hace alusión que es alto. Para finalizar, se observa que de un recuento de 41 clientes de la empresa panadera que caracterizan al posicionamiento como alto, 37 establecen que la fidelización fue alta y 4 describen que es de nivel medio.

**Tabla 2.**

*Tabla cruzada creencias y valores y fidelización de los clientes*

			Fidelización de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Creencias y valores	Bajo	Recuento	87	4	0	91
		% del total	47.5%	2.2%	0.0%	49.7%
	Medio	Recuento	8	42	2	52
		% del total	4.4%	23.0%	1.1%	28.4%
	Alto	Recuento	0	4	36	40
		% del total	0.0%	2.2%	19.7%	21.9%
Total	Recuento	95	50	38	183	
	% del total	51.9%	27.3%	20.8%	100.0%	

Data obtenida del spss V25

### Interpretación

De los resultados que se obtuvieron en una empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, reflejados en la tabla, indica que, de un total de 91 clientes que consideran a la primera dimensión creencias y valores como bajo, 87(47.5%) perciben que la fidelización es baja y 4 lo determinan en un nivel medio. Igualmente, de un total de 52 clientes que clasifican al primer componente en un nivel medio, 42 mencionan que la fidelización está en un nivel medio, 8 nivel bajo y 2 hace referencia que es alto. Para finalizar, se observa que de un recuento de 40 clientes de la empresa panadera que acreditan a las creencias y valores como alto, 36 establecen que la fidelización es alta y 4 describen que es de nivel medio.

**Tabla 3.**

*Tabla cruzada beneficios y fidelización de los clientes*

		Fidelización de los clientes			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Beneficios	Bajo	Recuento	82	6	1	89
		% del total	44.8%	3.3%	0.5%	48.6%
Medio		Recuento	13	41	0	54
		% del total	7.1%	22.4%	0.0%	29.5%
Alto		Recuento	0	3	37	40
		% del total	0.0%	1.6%	20.2%	21.9%
Total		Recuento	95	50	38	183
		% del total	51.9%	27.3%	20.8%	100.0%

Data obtenida del spss V25

### Interpretación

Los resultados que se obtuvieron en una empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, reflejados en la tabla, indica que, de un total de 89 clientes que consideran que el segundo componente beneficios como bajo, 82(44.8%) perciben que la fidelización es baja y 6 lo determinan en un nivel medio y 1 alta. Por otro lado, de un total de 54 clientes que aprecian a la segunda dimensión en un nivel medio, 41 mencionan que la fidelización está en un nivel medio y 13 hace referencia que es bajo. Para finalizar, se observa que de un recuento de 40 clientes de la empresa panadera que consideran a los beneficios como alto, 37 establecen que la fidelización es alta y 3 describen que es de nivel medio.

**Tabla 4.***Tabla cruzada atributos del servicio y fidelización de los clientes*

			Fidelización de los clientes			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Atributos del servicio	Bajo	Recuento	83	3	0	86
		% total	45.4%	1.6%	0.0%	47.0%
	Medio	Recuento	12	39	4	55
		% total	6.6%	21.3%	2.2%	30.1%
	Alto	Recuento	0	8	34	42
		% total	0.0%	4.4%	18.6%	23.0%
Total	Recuento	95	50	38	183	
	% total	51.9%	27.3%	20.8%	100.0%	

Data obtenida del spss V25

**Interpretación**

De acuerdo a la tabla 4. Los resultados que se obtuvieron en una empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, reflejados en la tabla, indica que, de un total de 86 clientes que consideran a los atributos del servicio como bajo, 83(45.4%) perciben que la fidelización es baja y 3 lo determinan en un nivel medio. Mientras tanto, de un total de 55 clientes que califican a los atributos del servicio en un nivel medio, 39 mencionan que la fidelización está en un nivel medio y 12 hace referencia que es bajo y 4 alto. Para finalizar, se observa que de un recuento de 42 clientes de la empresa panadera que perciben a los atributos del servicio como alto, 34 establecen que la fidelización es alta y 8 describen que es de nivel medio.

## ESTADÍSTICA INFERENCIAL

### Prueba de normalidad

Regla:

Shapiro Wilk= Cuando los datos que se analizan son inferiores a 50

kolmogorov smirnov =cuando los datos son mayores o iguales a 50

### Estadístico:

Regla:

Pearson = Cuando el coeficiente es mayor o igual a 0,05 (distribución normal)

Spearman = Cuando los datos son menores a 0,05 (distribución no normal)

### Tabla 5.

#### *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico
Posicionamiento de Marca	,185	183	,000	,886
Fidelización de los Clientes	,192	183	,000	,897

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Interpretación:

En la tabla 5, se logra determinar que se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-smirnov debido a que se tuvo una muestra mayor a 50 individuos. Según la significancia obtenida evidencia que los datos no se encontraron normalmente distribuidos siendo inferior a 0.05, es por este motivo que se utilizó la prueba Rho de Spearman.

## PRUEBA DE HIPOTESIS

Regla:

Para respectiva ejecución de la prueba, se consideró la regla de decisión que se explica en líneas abajo.

Si (p-valor mayor 0.05) se niega la hipótesis alternativa y se acepta la nula.

Si (p-valor menor 0,05) se niega la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

### Objetivo general:

Determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.

### Tabla 6.

*Correlación del posicionamiento de marca y fidelización del cliente.*

		Posicionamiento de Marca	Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	1,000	,901**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	183	183
	Fidelización de los Clientes	,901**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	183	183

Data obtenida del spss V25

Interpretación:

De acuerdo a lo que expone la tabla 6, se confirma que la variable posicionamiento de marca se relaciona positiva y de forma significativa con la fidelización de los clientes, además, el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.901 precisando así que existe una correlación positiva muy alta, y un p-valor 0.000, esto dio lugar a que se logre aceptar la hipótesis de investigación (Hi), que menciona que existe relación entre las variables. Esto implica que mientras se ejecuten acciones orientadas a consolidar la imagen en el pensamiento del cliente y de las cuales sean las más adecuadas, se podrá asegurar una mayor fidelización por parte de los consumidores.

### Objetivo específico 1:

Determinar el nivel de relación entre las creencias y valores y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.

**Tabla 7.**

*Correlación de creencias y valores y la fidelización del cliente*

		Creencias y	Fidelización de	
		Valores	los clientes	
Rho de	Creencias y	Coeficiente de	1,000	,863**
Spearman	Valores	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	183	183
	Fidelización	Coeficiente de	,863**	1,000
	de los clientes	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

Data obtenida del spss V25

### Interpretación:

Como se observa en la tabla 7, se puede afirmar que la dimensión creencias y valores se relaciona positiva y de forma significativa con la fidelización de los clientes, además, el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.863 señalando así que existe una correlación positiva muy alta, y un p-valor 0.000, esto dio lugar a que se logre aceptar la hipótesis de investigación ( $H_{i1}$ ), que muestra que existe relación entre las creencias y valores con la fidelización de los clientes. Esto indica que, si la empresa transmite confianza al consumidor por medio de sus principios y virtudes que la identifica, este podrá alcanzar el nivel de fidelización esperado por parte de todos sus consumidores.

## Objetivo específico 2:

Determinar el nivel de relación entre los beneficios y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.

**Tabla 8.**

*Correlación de los beneficios y fidelización del cliente*

			Beneficios	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Beneficios	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	183	183
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

Data obtenida del spss V25

## Interpretación:

En la tabla 8, se identifica que la dimensión beneficios se relaciona positiva y de forma significativa con la fidelización de los clientes, además, el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.842 indicando de esta manera que existe una correlación positiva muy alta, y un p-valor 0.000, esto dio lugar a que se logre aceptar la hipótesis de investigación ( $H_{i2}$ ), que menciona que existe relación entre los beneficios y la fidelización de los clientes. Esto indica si el cliente logre sentirse satisfecho con el servicio, recibe respuestas rápidas y se sienta escuchado por el personal de la empresa, el consumidor tendrá mayor preferencia por los beneficios que percibe alcanzando así una alta fidelización.

### Objetivo específico 3:

Determinar el nivel de relación entre los atributos de servicio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.

**Tabla 9.**

*Correlación de atributos del servicio y fidelización del cliente*

			Atributos de servicio	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Atributos de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,860**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	183	183
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,860**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

Data obtenida del spss V25

### Interpretación:

Como se identifica en la tabla 9, la dimensión atributos de servicio se relaciona positiva y de forma significativa con la fidelización de los clientes, además, el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.860 indicando que existe una correlación positiva muy alta, y un p-valor 0.000, esto dio lugar a que se logre aceptar la hipótesis de investigación ( $H_{i3}$ ), que menciona que existe relación entre los atributos del servicio y la fidelización de los clientes. Esto hace referencia que, si la empresa logre distinguirse de su competencia tomando como base a la calidad, seguridad y confianza podrá tener una probabilidad de que sus consumidores se fidelicen.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo principal que comprendió el presente estudio fue determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Para la primera variable se tienen a la teoría de la identidad de marca, el cual comprende a un conjunto de atributos que determinan una distinción frente a otras marcas (Aaker, 1996). En cuanto a la segunda variable se menciona a la teoría de la satisfacción del cliente, es un antecedente clave si hablamos de la fidelización; En la tabla 1, los resultados descriptivos de las tablas cruzadas se observan que, las respuestas que se obtuvieron de los clientes coinciden en un 50.8% y la categoría bajo de las variables. En la tabla 6, en los resultados se llegó a determinar un coeficiente de correlación 0,901, lo que afirma que la relación es positiva muy alta y significativa entre las variables, iniciando de esta premisa que el posicionamiento y la fidelización presenta una relación directa. Resultados que se asocia al estudio ejecutado en una empresa hotelera en el país de Indonesia por Danurdara (2022), quien llegó a concluir que el marketing determinó una relación positiva alta y significativa con la fidelización de los clientes. Según Kotler y Armstrong (2018), manifiesta que el posicionamiento de marca consiste en el diseño de la oferta comercial y con ello se logre ocupar un lugar importante de la mente de quienes consumen los bienes y servicios que se ofrecen. Y para la fidelización del cliente Sarmiento (2018) lo define como compromiso, lo que se verá reflejado prácticamente en la adquisición del bien o servicio de forma repetitiva, incluso ante la alta competencia. En este sentido, confirma que el posicionamiento como parte del marketing es determinante si se trata de despertar el interés de potenciales clientes a través de nuevas experiencias para el consumo de bienes o servicio, debido a que el avance en la tecnología condiciona a las empresas a mantener el nivel de competitividad.

El primer objetivo específico fue determinar el nivel de relación entre las creencias y valores y la fidelización de los clientes, en la empresa

panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Para la primera dimensión creencias y valores se tiene a la teoría de la actitud y la conducta, el cual nos indica que las actitudes son el resultado de combinar prácticamente la creencia que un individuo piensa y tiene acerca de un objeto. Para la variable fidelización se tiene a la teoría de vinculación emocional, esta teoría sostiene que el consumidor conocido también como cliente puede determinar una relación emocional con una marca que prácticamente va más allá de una simple satisfacción (Fournier, 1998). En la tabla 2, los resultados descriptivos se identifican que, las respuestas que se obtuvieron de los clientes coinciden en un 47.5% y la categoría de nivel bajo en relación a la dimensión y la variable. En la tabla 7, se determinó un coeficiente = 0,863; esto afirmó que la primera dimensión creencias y valores se relaciona con la fidelización; además, la correlación fue positiva muy alta y significativa. Resultado similar a la investigación que ejecutó Mohammad (2022), quien llegó a la conclusión que, el impacto entre el marketing digital fue positiva alta y significativa en la fidelización, además, hace conocimiento que la actitud y el comportamiento son factores determinantes para elevar el nivel de interacción del cliente con la marca que posee la empresa. Según Charques (2019), las creencias y valores son factores que inciden en la forma de cómo actúa una empresa y sobre todo el tipo de relación que se manejan internamente. Y la fidelización Nyadzayo y Khajehzadeh (2016), define que el cliente determina lealtad al percibir que la empresa ofrece lo que otras organizaciones carecen como es el caso de la capacidad de respuesta y empatía lo que traduce compras frecuentes ante los precios y las ofertas de competidores. En este contexto, se evidenció que las creencias y valores determina un vínculo directo con la fidelización, siendo necesario que las empresas se enfoquen en este aspecto que determina un valor en el éxito como organización.

El segundo objetivo fue determinar el nivel de relación entre el beneficio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Para la dimensión beneficio se tiene a la teoría de la teoría de la expectativa de victor Vroom, sostiene que se encuentra influenciada

por 3 elementos: valoración del empleado, expectativa en que un esfuerzo adicional que se genere traerá consigo un mejor rendimiento, y la expectativa que al determinar un mayor desempeño traerá consigo una recompensa mayor. (Vroom, 1964). Para la variable fidelización se toma en cuenta la teoría de relación de intercambio, indica que las relaciones sociales están de acuerdo al intercambio de recursos y que dicha continuidad depende en gran medida si estos intercambios son equitativos y justos (Blau, 1964). En la tabla 3, los resultados descriptivos se observan que, las respuestas que se obtuvieron de los clientes coinciden en un 44.8% y la categoría de nivel bajo. En la tabla 8, se obtuvo un coeficiente = 0,842; esto afirmó que la segunda dimensión beneficios se relaciona con la fidelización; además, el nivel de correlación fue positiva muy alta y significativa. Resultado similar a la investigación que ejecutaron Möslin-Tröppner, et al. (2020), quienes concluyen que el posicionamiento está influenciado positiva y significativamente por la calidad de servicios que determinan las empresas; además, la influencia fue alta, esto indica que el cliente tendrá mayor preferencia al recibir una adecuada atención e incluyendo los beneficios que perciben en calidad de consumidor. Según Kotler y Armstrong (2018), define que los beneficio representan una estrategia muy efectiva si se trata de posicionar una marca cumpliendo con la expectativa del cliente y que ello se asocie con la satisfacción y excelencia en la atención. Por consiguiente, la fidelización del cliente según Vidrio-Barón, et al. (2020), sostiene que la lealtad se debe a varios factores siendo la más resaltante los beneficios y calidad de atención, además, el desarrollo de estrategias necesarias para poder posicionarse. Con esto se evidencia que el beneficio como elemento del posicionamiento es importante para fidelizar al cliente, sin embargo, el éxito empresarial no solo gira alrededor de esto, si no también es necesario la participación de todos los trabajadores para que el resultado sea el esperado.

El tercer objetivo fue determinar el nivel de relación entre los atributos del servicio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Para los atributos del servicio se tiene a la

teoría del aspecto de marca, comprende prácticamente a los elementos visuales que refleja la marca como es el caso de los símbolos, colores, etcétera (Aaker, 1991). Para la fidelización se tiene la teoría del valor del cliente, cuando un consumidor percibe que la empresa le ofrece un valor superior a la comparación del competidor, es un probable establecer fidelidad a la empresa (Zeithaml, 2000). En la tabla 4, los resultados descriptivos se observan que, las respuestas que se obtuvieron de los clientes coinciden en un 45.4% y la categoría de nivel bajo. En la tabla 9, se obtuvo un obteniendo un coeficiente = 0,860; esto afirmó que la tercer dimensión atributos de servicio se relaciona con la fidelización; además, la correlación fue positiva muy alta y significativa. Resultado similar a la investigación que ejecutó Aguilar, et al. (2019), quienes concluyeron que el branding incide positiva y significativamente en la fidelización de los clientes; asimismo, la incidencia fue alta, determinado un coeficiente de Chi-cuadrado 16.48; además resaltan que los atributos del servicio presentan una alta presencia en la calidad de servicio para generar un alto posicionamiento. Por su parte, Panamá-Chica et al. (2019), concluyen que el posicionamiento se debe en gran medida a la recomendación que hacen terceras personas, pues el 70.46% de los participantes confirman que los atributos del servicio suma favorablemente para que el cliente determine lealtad, lo que confirmó que la relación es positiva alta. Según Kotler y Amstrong (2018), define que los atributos de servicio son las características que determina el servicio al consumidor, tales se diferencian de la competencia. Entre las principales características se tiene la seguridad, calidad, fiabilidad, etcétera. En cuanto a la fidelización, Fazal y Hasan, et al. (2017), define que es un tema muy complejo, que compromete a una serie de elementos que se encuentran vinculadas como es el caso de repetición de las compras, precio, lealtad, satisfacción, experiencia en cuanto a la marca y otros más. Con esto se evidencia que el atributo de servicio se asocia con la fidelización, esto implica que si una empresa no determina calidad, confiabilidad y precio no podrá establecer lealtad en sus clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Se concluye que el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, fue positiva muy alta y significativa, esto se debió a que el p-valor obtenido fue 0.000 menor a 0.05 y determino un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.901. Ello hace referencia que, si la empresa desarrolle actividades para una mayor consolidación de su imagen en la mente del consumidor, logrará asegurar su lealtad.

Se llegó a la conclusión que las creencias y valores se relacionaron significativamente con la fidelización del cliente, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, esto prácticamente se debió porque el p-valor obtenido fue  $0.000 < 0.05$  y el coeficiente de correlación fue 0.863; siendo una relación positiva muy alta. Ello pone como evidencia que, si la empresa logra que el cliente perciba la confianza necesaria por lo principios y virtudes, el nivel de fidelidad alcanzará los niveles esperados.

Concluye que el nivel de relación entre los beneficios y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, fue positiva y significativa, esto se debió a que el p-valor obtenido fue 0.000 menor a 0.05 y determino un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.842; siendo una relación positiva muy alta. Este análisis resuelve que si el cliente lograr alcanzar el nivel de satisfacción esperado por el servicio percibido que incluye respuestas rápidas y sentirse escuchado respondiendo sus necesidades, el cliente tendrá mayor preferencia por la empresa y reflejando lealtad.

Por último, los atributos del servicio y la fidelización de los clientes se relacionaron significativamente, siendo contrastado a través del p-valor obtenido  $0.000 < 0.05$  y el coeficiente  $Rho = 0.860$  determinado una correlación positiva muy alta. Esto demuestra que, la empresa panadera mejora sus atributos en base a la seguridad, confianza y calidad podrá tener una mayor probabilidad de generar mayores clientes potenciales y sobre todo leales.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A la gerencia de la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, se recomienda que el posicionamiento de marca sea mucho más que un proyecto estratégico; y que los consumidores no solo logren identificarles por el logo, si no que alcancen descubrir el valor que ofrece la empresa y se consiga establecer una mayor conexión, y así alcanzar fidelidad del cliente a la marca y del respectivo negocio de panificación y pastelería. Además, es necesario que se encaminen la toma de decisiones a mejorar los atributos del servicio, valores y beneficios, lo que provocará al cliente tener un mayor grado de confianza y maximizar sus expectativas en adquirir los productos que se ofrece dentro de este mercado.

Al gerente de la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, se recomienda la práctica de valores y sobre todo establecer el respeto entre todos los trabajadores siendo de mucha importancia para que cada uno pueda reconocer y sentirse identificado con la marca, es así que se podrá maximizar el rendimiento empresarial en términos económicos y sobre todo tener los recursos necesarios para fidelizar a los clientes.

A la gerencia de la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, dar mayor importancia a la dimensión beneficios, con la intención de brindar una mejor experiencia en atención a favor del cliente estableciendo un valor diferenciado de los demás competidores y cubriendo todas las necesidades que determinan los consumidores hasta alcanzar el nivel de satisfacción esperado; el cual representa una estrategia para tener clientes leales y sobre todo generar mayores utilidades al cierre de cada campaña de trabajo.

Al gerente de la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto, enfocarse en los atributos del servicio buscando ofrecer al cliente una atención personalizada, asegurando que los productos cumplan o superen las expectativas en términos de calidad, brindar la confianza que obtendrán en cada compra a comparación con otras opciones en el mercado. Además, es importante garantizar al cliente que el servicio es totalmente inclusivo para personas con capacidades diferentes, esto permitirá mejorar el nivel de fidelización.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.  
<https://books.google.com.pe/books?id=FkO5AAAAIAAJ>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Aguilar, P., Cruz, L. P., Aguilar, P. D., y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107–125.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Anaguano Pérez, K., y Freire Sierra, F. D. (2021). Estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 75–84.  
<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-fidelizar->
- Apaza, G. E. (2022). Marketing de servicios y su fidelización de los clientes de los hospedajes de la región Puno en el 2019 al 2020. *Revista Científica Investigación Andina*.  
<https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RClA/article/view/1007>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.
- Bautista Quispe, A. (2022) *Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022*. [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107054/Bautista\\_QAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107054/Bautista_QAM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bauwens, T., Huybrechts, B., y Dufays, F. (2020). Understanding the Diverse Scaling Strategies of Social Enterprises as Hybrid Organizations: The Case of Renewable Energy Cooperatives. *Organization and Environment*, 33(2), 195–219. <https://doi.org/10.1177/1086026619837126>
- Blau, P. M. (1964). Justice in Social Exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193–206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Bustamante, G., Carvajal, G., Díaz, C. J., Vásquez, J. D., y ramírez, R. D. (2020). *Metodología e investigación: Una discusión a propósito de la teoría de*

campo. Universidad Pedagógica Nacional.  
<https://www.digitaliapublishing.com/a/68192>

- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., y Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Civera, C., Cortese, D., Mosca, F., y Murdock, A. (2020). Paradoxes and strategies in social enterprises' dual logics enactment: A csQCA between Italy and the United Kingdom. *Journal of Business Research*, 115, 334–347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.004>
- Cruz Tarrillo, J. J., Haro Zea, K. L., y Soria Quijaite, J. J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315–340. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.192>
- Cuggia-Jiménez, C., Orozco-Acosta, E., y Mendoza-Galvis, D. (2020). Lean manufacturing: A systematic review in the food industry. *Informacion Tecnologica*, 21(5), 163–172. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000500163>
- D'Aquino, M., y Barrón, V. (2020). *Proyectos y metodología de la investigación*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80797>
- Danurdara, A. B. (2022). Marketing Innovation and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction of SMEs in Hospitality Sector in Indonesia. *Quality - Access to Success*, 23(188), 56–61. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.08>
- Fazal e Hasan, S., Lings, I., Neale, L., y Mortimer, G. (2017). The role of customer gratitude in making relationship-marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788–796. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.007>
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. <https://books.google.com.pe/books?id=voeQ-8CASacC>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. <https://people.umass.edu/ajzen/fya1975.html>

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- García Pinchi, M., y Torres Putpaña, J. (2020) *Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
- Ghazali, H. (2016). A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School Based Assessment System: A Pilot Study. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 5(2), 148–157. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1108537.pdf%0A>
- Han, J. K., Havovi Joshi, S. M., y Sohn, Y. S. (2018). A Korean's brand success in France. *Asian Management Insights*, 5(2), 64–69. <https://ink.library.smu.edu.sg/ami/141>
- Higueras Medina, L., Gonzalo Riesco, R., y Crespo Tejero, N. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66–85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Ed.).
- Latif, K. F., Pérez, A., y Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉNDO*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Mías, C. D. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos en neuropsicología*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/58650>
- Mohammad, A. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Montenegro, M., y Ventura, V. A. (2020). Estrategias de Marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores S.A.C,

- Chiclayo. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 7(2), 120–134.  
<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.  
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Möslein-Tröppner, B., Stros, M., y Řiha, D. (2020). Customer loyalty-related marketing measures in fashion markets. *Central European Business Review*, 9(1), 43–55. <https://doi.org/10.18267/J.CEBR.228>
- Nyadzayo, M. W., y Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., y Valdivia Dueñas, M. R. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Ediciones de la U, Vol. 5). <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8046>
- Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativo, cualitativo. Redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Oberiri-Destiny, A. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Panamá-Chica, C. A., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., y Mena-Clerque, S. E. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Domino de Las Ciencias*, 5(3), 784–802. <https://doi.org/10.23857>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Paredes, M. L., Rodríguez, H. E., Sánchez, S. A., Rodríguez, M. P., y Rodríguez, J. A. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. *REVISTA CIENTIFICA EPISTEMIA*, 5(2). <https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>

- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispin, A. E., Amaya- Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., y Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pérez, R., Seca, M. V., y Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística*. Akal. <https://www.digitaliapublishing.com/a/70728>
- Riest, A., y Trout, J. (1981). *Posicionamiento la batalla por su mente* (10th ed.). <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, 51, 337–354.
- Urbina, F. M., y Rosas, C. E. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo Collage E.I.R.L. *Rev. Horizonte Empresarial*, 6(2), 52–63. <https://doi.org/10.26495/rhe196.720>
- Vidrio-Barón, S. B., Rebolledo-Mendoza, A. R., y Galindo-Salvador, S. D. (2020). *Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra*. 2020(125), 1870–6614. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607008>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070300281007>

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables**

*Matriz de Operacionalización de posicionamiento de marca*

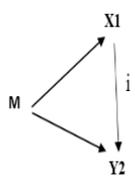
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es una estrategia que consiste en establecer una percepción única y distintiva de la imagen y el nombre de una empresa en la mente de su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).	La variable será medida a través del cuestionario Evaluación del posicionamiento de marca. El cual consiste de 3 dimensiones y 15 ítems medibles a través de Likert.	Creencias y valores	Percepciones Preferencias Comportamiento	1,2,3,4,5	Ordinal con valoración Likert.
			Beneficios	Satisfacción del cliente Experiencia en atención recibida	6,7,8,9,10	
			Atributos del servicio	Calidad Confiabilidad Precio	11,12,13,14,15	

*Matriz de Operacionalización de la Fidelización de clientes*

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valoración</b>
Fidelización de clientes	La fidelización implica un sólido compromiso de los clientes de adquirir un producto o servicio en el futuro, lo que resulta en compras repetitivas en la empresa, independientemente de los esfuerzos o influencias del marketing (Sarmiento, 2018).	La variable será medida a través del cuestionario Evaluación de la fidelización. El cual consiste de 4 dimensiones y 20 ítems medibles a través de Likert.	Fidelidad activa	Voluntad de compra Decisión de compra	1,2,3, 4,5	Ordinal con valoración Likert.
			Fidelidad afectiva	Actitud favorable Aceptación del servicio	6,7,8, 9,10,	
			Fidelidad cognitiva	Conocimiento de marca Preferencia	11,12, 13,14, 15	
			Fidelidad conativa	Intención de recompra Motivación	16,17, 18,19, 20	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

**Título:** Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023

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 fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es el nivel de relación entre las creencias y valores y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023? ¿Cuál es el nivel de relación entre el beneficio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023? ¿Cuál es el nivel de relación entre los atributos del servicio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar el nivel de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar el nivel de relación entre las creencias y valores y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Determinar el nivel de relación entre el beneficio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Determinar el nivel de relación entre los atributos del servicio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación significativa entre las creencias y valores y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Existe relación significativa entre el beneficio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Existe relación significativa entre los atributos del servicio y la fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023</p>	<p><b>Encuesta</b></p> <p><b>Cuestionario</b></p>											
<p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Esquema:</p>  <pre> graph TD     M --&gt; X1     M --&gt; Y2     X1 --- i --- Y2     </pre> <p>En donde:  <b>M</b> = Empresa panadera Mirkodony  <b>X1</b> = Posicionamiento de marca  <b>Y2</b> = Fidelización de clientes  <b>i</b> = Relación</p>	<p><b>Población y muestra</b></p> <p>Se tomó en cuenta a los clientes de la empresa panadera Mirkodony, que se encuentra ubicado en la ciudad de Tarapoto.</p>	<p><b>Variables y dimensiones</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center;">Posicionamiento de marca</td> <td style="text-align: center;">Creencias y Valores</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Beneficios</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Atributos del servicio</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center;">Fidelización de clientes</td> <td style="text-align: center;">Fidelidad activa</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Fidelidad afectiva</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Fidelidad cognitiva</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Fidelidad conativa</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Posicionamiento de marca	Creencias y Valores	Beneficios	Atributos del servicio	Fidelización de clientes	Fidelidad activa	Fidelidad afectiva	Fidelidad cognitiva	Fidelidad conativa	
Variables	Dimensiones													
Posicionamiento de marca	Creencias y Valores													
	Beneficios													
	Atributos del servicio													
Fidelización de clientes	Fidelidad activa													
	Fidelidad afectiva													
	Fidelidad cognitiva													
	Fidelidad conativa													

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario del posicionamiento de marca

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**creencias y valores, beneficios y atributos de servicio**); e indicadores (**percepciones, preferencia, comportamiento, satisfacción del cliente, experiencia en atención recibida, calidad, confiabilidad, precio**). Este cuestionario tiene como autoría de Bautista (2022) en su investigación Posicionamiento de marca y fidelización de estudiantes en una academia preuniversitaria, distrito de Ayacucho, 2022.; el cual determina una ALTA SUFICIENCIA en cuanto al nivel de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

#### Opciones:

**1 = Nunca**

**2 = Casi nunca**

**3 = A veces**

**4 = Casi siempre**

**5 = Siempre**

	ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>Dimensión Creencias y Valores</b>						
1	La empresa panadera Mirkodony refleja los valores y creencias en la atención a clientes.					
2	Recomendaría Mirkodony a otras personas basándome en su experiencia como cliente					
3	Los empleados de Mirkodony demuestran un comportamiento amable y cortés hacia los clientes					
4	Los empleados de Mirkodony muestran un alto nivel de profesionalismo en su trato con los clientes					
5	Experimenta una sensación de valor por parte de la empresa al momento de hacer uso de sus productos y servicios					
<b>Dimensión Beneficios</b>						

6	Se siente satisfecho/a con la atención al cliente que ha recibido por parte de Mirkodony				
7	Se siente satisfecho/a con la calidad de los productos y servicios ofrecidos por Mirkodony.				
8	Con qué frecuencia ha recibido una atención amable y cortés por parte del personal de Mirkodony.				
9	Con qué frecuencia ha recibido respuestas rápidas y eficientes a sus consultas o solicitudes por parte del personal de Mirkodony.				
10	Con qué frecuencia se ha sentido escuchado/a y comprendido/a por el personal de Mirkodony durante sus interacciones.				
<b>Dimensión Atributos de servicio</b>					
11	Los productos de Mirkodony cumplen o superan sus expectativas en términos de calidad.				
12	Ha experimentado productos de alta calidad por parte de Mirkodony, considerando aspectos como la frescura, sabor, presentación y textura de los productos.				
13	Con qué frecuencia ha encontrado que los productos de Mirkodony cumplen con las especificaciones y promesas establecidas, brindándole la confianza de que obtendrá el mismo nivel de calidad en cada compra.				
14	Cree que los productos de Mirkodony ofrecen una buena relación calidad-precio en comparación con otras opciones en el mercado.				
15	Con qué frecuencia considera que los precios de los productos de Mirkodony son justos y adecuados en relación con la calidad y el valor que recibirá al adquirirlos.				

## Cuestionario de la fidelización del cliente

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (**Fidelidad activa, fidelidad afectiva, fidelidad cognitiva y fidelidad conativa**); e indicadores (**Voluntad de compra, decisión de compra, actitud favorable, aceptación del servicio, conocimiento de marca, preferencia, intención de recompra, motivación**). Este cuestionario tiene como autoría de García y Torres (2022) en su investigación Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019, determinando una alta validez y una fiabilidad de EXCELENTE.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

### Opciones:

**1 = Nunca**

**2 = Casi nunca**

**3 = A veces**

**4 = Casi siempre**

**5 = Siempre**

Ítems	1	2	3	4	5
<b>Dimensión Fidelidad activa</b>					
1	Considera la posibilidad de comprar nuevamente en Mirkodony en el futuro, basándose en su experiencia pasada con la empresa.				
2	Se siente inclinado/a a recomendar Mirkodony a familiares y amigos como una opción confiable para comprar productos de panadería.				
3	Elige intencionalmente comprar en Mirkodony en lugar de recurrir a otras panaderías u opciones disponibles.				
4	Elige realizar compras repetidas en Mirkodony debido a la calidad, el servicio al				

	cliente y la satisfacción general que experimenta.					
5	Se siente confiado/a y seguro/a al tomar la decisión de comprar productos en Mirkodony, basándose en experiencias pasadas.					
<b>Dimensión Fidelidad afectiva</b>						
6	Experimenta sentimientos positivos como confianza, satisfacción y conexión emocional al interactuar con Mirkodony y sus productos.					
7	La marca Mirkodony refleja valores y características que resuenan con sus propios ideales y le generan una actitud favorable hacia la empresa.					
8	Se siente satisfecho/a y cómodo/a con el servicio proporcionado por Mirkodony, incluyendo la atención al cliente, la rapidez y eficiencia en la atención de sus necesidades.					
9	Experimenta una sensación de confianza y tranquilidad al recibir el servicio de Mirkodony, confiando en que sus expectativas serán cumplidas o superadas.					
10	El servicio brindado por Mirkodony refleja un enfoque centrado en el cliente, demostrando una actitud positiva, empatía y disponibilidad para resolver cualquier problema o inquietud.					
<b>Dimensión Fidelidad cognitiva</b>						
11	Está familiarizado/a con la marca Mirkodony, incluyendo su nombre, logotipo y productos que ofrece.					
12	Reconoce la marca Mirkodony cuando la ve en diferentes medios de comunicación, publicidad o en el lugar físico de la panadería.					
13	Considera que Mirkodony se ha establecido como una marca líder en la industria de la panadería, demostrando un conocimiento y reputación sólidos.					
14	Elige Mirkodony como su panadería de preferencia, incluso cuando otras opciones están disponibles.					
15	Considera que Mirkodony satisface sus necesidades y preferencias específicas en cuanto a variedad de productos, calidad y servicio al cliente.					
<b>Dimensión Fidelidad conativa</b>						
16	Recomendaría Mirkodony a amigos, familiares o conocidos que busquen productos de panadería de calidad.					
17	Se siente comprometido a seguir siendo cliente de Mirkodony y a elegir sus productos					

	en lugar de optar por otras opciones disponibles en el mercado.					
18	Se siente motivado/a a continuar comprando en Mirkodony debido a la calidad y variedad de sus productos.					
19	El compromiso de Mirkodony con prácticas sostenibles y responsables medioambientalmente lo/a motiva a seguir siendo un cliente leal.					
20	La participación de Mirkodony en iniciativas comunitarias o eventos locales lo/a motiva a continuar apoyando a la empresa y eligiendo sus productos.					



La fidelización implica un sólido compromiso de los clientes de adquirir un producto o servicio en el futuro, lo que resulta en compras repetitivas en la empresa, independientemente de los esfuerzos o influencias del marketing (Sarmiento, 2018).

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creencias y valores.</li> <li>2. Beneficios.</li> <li>3. Atributos del servicio.</li> </ol>	El posicionamiento de marca es una estrategia que consiste en establecer una percepción única y distintiva de la imagen y el nombre de una empresa en la mente de su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).
Fidelización de clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fidelidad activa.</li> <li>2. Fidelidad afectiva.</li> <li>3. Fidelidad cognitiva.</li> <li>4. Fidelidad conativa</li> </ol>	La fidelización implica un sólido compromiso de los clientes de adquirir un producto o servicio en el futuro, lo que resulta en compras repetitivas en la empresa, independientemente de los esfuerzos o influencias del marketing (Sarmiento, 2018).

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023" elaborado Flores García, Oscar Eduardo / Leon Rodas, Jacinto Jamil en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

sus observaciones que considere pertinente

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

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Creencias y valores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepciones	1, 2	4	4	4	
Preferencias	3, 4	4	4	4	
Comportamiento	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Beneficios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	6, 7, 8	4	4	4	
Experiencia en atención recibida	9 y 10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Atributos del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	11, 12	4	4	4	
Confiabilidad	13, 14	4	4	4	
Precio	15	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Fidelidad activa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad de compra	1, 2	4	4	4	
Decisión de compra	3, 4 y 5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelidad afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud favorable	6, 7, 8	4	4	4	

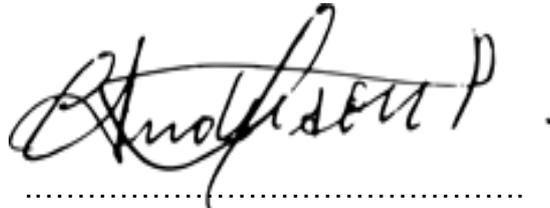
Aceptación del servicio	9, 10	4	4	4	
-------------------------	-------	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Fidelidad cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento de marca	11, 12, 13	4	4	4	
Preferencia	14, 15	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelidad conativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de recompra	16, 17, 18	4	4	4	
Motivación	19 y 20	4	4	4	



.....  
 DR. CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN  
 DNI N° 16498130

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( <b>X</b> )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO (RENACYT) – ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS	
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Flores García, Oscar Eduardo / Leon Rodas, Jacinto Jamil
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	la empresa panadera Mirkodony
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Posicionamiento de marca  
El posicionamiento de marca es una estrategia que consiste en establecer una percepción única y distintiva de la imagen y el nombre de una empresa en la mente de su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).
- **Variable 2:** Fidelización de clientes

La fidelización implica un sólido compromiso de los clientes de adquirir un producto o servicio en el futuro, lo que resulta en compras repetitivas en la empresa, independientemente de los esfuerzos o influencias del marketing (Sarmiento, 2018).

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de marca	4. Creencias y valores. 5. Beneficios. 6. Atributos del servicio.	El posicionamiento de marca es una estrategia que consiste en establecer una percepción única y distintiva de la imagen y el nombre de una empresa en la mente de su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).
Fidelización de clientes	5. Fidelidad activa. 6. Fidelidad afectiva. 7. Fidelidad cognitiva. 8. Fidelidad conativa	La fidelización implica un sólido compromiso de los clientes de adquirir un producto o servicio en el futuro, lo que resulta en compras repetitivas en la empresa, independientemente de los esfuerzos o influencias del marketing (Sarmiento, 2018).

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023" elaborado Flores García, Oscar Eduardo / Leon Rodas, Jacinto Jamil en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Creencias y valores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepciones	1, 2	4	4	4	
Preferencias	3, 4	4	4	4	
Comportamiento	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Beneficios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	6, 7, 8	4	4	4	
Experiencia en atención recibida	9 y 10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Atributos del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	11, 12	4	4	4	
Confiabilidad	13, 14	4	4	4	
Precio	15	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Fidelidad activa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad de compra	1, 2	4	4	4	
Decisión de compra	3, 4 y 5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelidad afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud favorable	6, 7, 8	4	4	4	

Aceptación del servicio	9, 10	4	4	4	
-------------------------	-------	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Fidelidad cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento de marca	11, 12, 13	4	4	4	
Preferencia	14, 15	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelidad conativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de recompra	16, 17, 18	4	4	4	
Motivación	19 y 20	4	4	4	



.....  
 DR. ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE  
 DNI N° 46883462

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( <b>X</b> )                      Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	DOCENTE UNIVERSITARIO – GESTIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS – ENCARGADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
<b>Institución donde labora:</b>	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Flores García, Oscar Eduardo / Leon Rodas, Jacinto Jamil
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	la empresa panadera Mirkodony
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es una estrategia que consiste en establecer una percepción única y distintiva de la imagen y el nombre de una empresa en la mente de su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).

- **Variable 2:** Fidelización de clientes

La fidelización implica un sólido compromiso de los clientes de adquirir un producto o servicio en el futuro, lo que resulta en compras repetitivas en la empresa, independientemente de los esfuerzos o influencias del marketing (Sarmiento, 2018).

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de marca	7. Creencias y valores. 8. Beneficios. 9. Atributos del servicio.	El posicionamiento de marca es una estrategia que consiste en establecer una percepción única y distintiva de la imagen y el nombre de una empresa en la mente de su público objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).
Fidelización de clientes	9. Fidelidad activa. 10. Fidelidad afectiva. 11. Fidelidad cognitiva. 12. Fidelidad conativa	La fidelización implica un sólido compromiso de los clientes de adquirir un producto o servicio en el futuro, lo que resulta en compras repetitivas en la empresa, independientemente de los esfuerzos o influencias del marketing (Sarmiento, 2018).

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023" elaborado Flores García, Oscar Eduardo / Leon Rodas, Jacinto Jamil en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Creencias y valores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepciones	1, 2	4	4	4	
Preferencias	3, 4	4	4	4	
Comportamiento	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Beneficios

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	6, 7, 8	4	4	4	
Experiencia en atención recibida	9 y 10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Atributos del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad	11, 12	4	4	4	
Confiabilidad	13, 14	4	4	4	
Precio	15	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Fidelización de clientes

- Primera dimensión: Fidelidad activa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad de compra	1, 2	4	4	4	
Decisión de compra	3, 4 y 5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fidelidad afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud favorable	6, 7, 8	4	4	4	

Aceptación del servicio	9, 10	4	4	4	
-------------------------	-------	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Fidelidad cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Conocimiento de marca	11, 12, 13	4	4	4	
Preferencia	14, 15	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelidad conativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Intención de recompra	16, 17, 18	4	4	4	
Motivación	19 y 20	4	4	4	



.....  
 DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE  
 DNI N° 43724426

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

## Anexo 5: Prueba de confiabilidad

**Variable:** Posicionamiento de marca

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	15

## VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	20

## **Anexo 6: Protocolo de comité de ética**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.

Investigador (a) (es): Óscar Eduardo Flores García – Jacinto Jamil León Rodas

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023.

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes, en la empresa panadera Mirkodony, Tarapoto 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

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

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

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

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

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

**Confidencialidad (principio de justicia):**

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

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Óscar Eduardo Flores García email [ofloresga98@ucvvirtual.edu.pe](mailto:ofloresga98@ucvvirtual.edu.pe) - Jacinto Jamil León Rodas email [jleonro6@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jleonro6@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Clavijo López Rosa Johanna email [rclavijol@ucvvirtual.edu.pe](mailto:rclavijol@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos Óscar Eduardo Flores García – Jacinto Jamil León Rodas

Fecha y hora: 07/07/2023 – 16.00

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

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

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

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

## Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601919061
PANADERÍA Y PASTELERÍA MIRKODONY E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: MARÍA CONSUELO SAAVEDRA BRAVO	DNI: 44799561

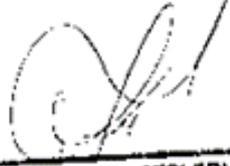
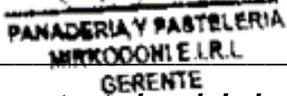
## Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación: POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA PANADERA MIRKODONY, TARAPOTO 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos ÓSCAR EDUARDO FLORES GARCÍA JACINTO JAMIL LEÓN RODAS	DNI: 70860668 70351140

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

Lugar y Fecha: 07/07/2023

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

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA PANADERA MIRKODONY, TARAPOTO 2023.**

Autor(es): ÓSCAR EDUARDO FLORES GARCÍA

Especialidad del autor principal del proyecto: MARKETING

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: JACINTO JAMIL LEÓN RODAS

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ

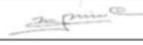
Código de revisión del proyecto: 2023-1 PREGRADO PI TAR\_C2\_05

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

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

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

Lima, 14 de julio de 2023

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



Universidad César Vallejo

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA PANADERA MIRKODONY, TARAPOTO 2023", presentado por los autores ÓSCAR EDUARDO FLORES GARCÍA - JACINTO JAMIL LEÓN RODAS, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

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