



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**Fidelización de clientes y posicionamiento de marca en
la I.E.P. Isaac Newton, Juliaca, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Ruiz Apaza, Ana Cecilia (orcid.org/0009-0000-5116-2438)

ASESOR:

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P. Isaac Newton, Juliaca, 2024", cuyo autor es RUIZ APAZA ANA CECILIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Junio del 2024

Apellidos y Nombre del Asesor:	Firma
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 22-06-2024 09:46:24

Código documento Trilce: TRI - 0756196



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RUIZ APAZA ANA CECILIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P. Isaac Newton, Juliaca, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANA CECILIA RUIZ APAZA DNI: 70128164 ORCID: 0009-0000-5116-2438	Firmado electrónicamente por: ACRUIZ el 05-06-2024 16:26:08

Código documento Trilce: TRI - 0756195



Dedicatoria

A mis padres, este éxito refleja su enorme afecto y esfuerzo, aprecio profundamente las enseñanzas que me han dado y el amor constante que me han mostrado. Mi agradecimiento hacia ambos es tan grande que no puedo expresarlo en su totalidad, les doy gracias por ser unos padres excepcionales.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a Dios, por la vida, a mi familiar por el apoyo incondicional, a mis docentes por todos los conocimientos impartidos en clases y a la Universidad César Vallejo por la consolidación académica adquirida en todo mi periodo universitario.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	17
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN.....	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXO.....	41

Índice de tablas

Tabla 1. Niveles de la fidelización de clientes y sus dimensiones.....	22
Tabla 2. Niveles del posicionamiento de marca y sus dimensiones.....	23
Tabla 3. Correlaciones de la hipótesis general	27

Resumen

La presente investigación tuvo el objetivo de determinar la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en la IE Isaac Newton de la ciudad de Juliaca, 2024. El tipo de investigación fue cuantitativa, de diseño no experimental, con un alcance correlacional y nivel descriptivo. La muestra estuvo conformada por 100 padres de la familia de IE Isaac Newton, a los cuales se les aplicaron una encuesta conformada por un cuestionario de fidelización de clientes de 15 ítems y un cuestionario de posicionamiento de marca de 10 ítems. De los resultados obtenidos tenemos que, se muestra que la sig. (bilateral) es de 0,000 lo que indica que existe relación significativa entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca y el Rho Spearman es de 0,780 lo que indica que la relación es positiva y fuerte. Se llegó a la conclusión de que, se pudo determinar que existe relación significativa y positiva entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca; adicionalmente, se encontró que el nivel de la fidelización de clientes se encuentra en nivel medio con un 41%, y el posicionamiento de marca en nivel medio también con un 41%.

Palabras clave: fidelización de clientes; posicionamiento de marca; competencia; estrategias; construcción de marca

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between customer loyalty and brand positioning in the IE Isaac Newton of the city of Juliaca, 2024. The type of research was quantitative, non-experimental in design, with a correlational scope and descriptive level. The sample was made up of 100 parents from the IE IsaacNewton family, to whom a survey consisting of a 15-item customer loyalty questionnaire and a 10-item brand positioning questionnaire was administered. From the results obtained, it is shown that the following. (bilateral) is 0.000, which indicates that there is a significant relationship between customer loyalty and frame positioning, and the Spearman Rho is 0.780, which indicates that the relationship is positive and strong. It was concluded that it was possible to determine that there is a significant and positive relationship between customer loyalty and brand positioning; Additionally, it was found that the level of customer loyalty is at a medium level with 41%, and brand positioning is also at a medium level with 41%.

Keywords: customer loyalty; brand positioning; competence; strategies; brand building

I. INTRODUCCIÓN

La fidelización de clientes representa el fundamento en cualquier estrategia de marketing efectiva en un mundo empresarial cada vez más competitivo, en la que retener a los clientes existentes es tan crucial como atraer a nuevos (Dubuc-Piña, 2022). En tal sentido, la fidelización no solo se trata de mantener a los clientes satisfechos, va más allá, al cultivar relaciones duraderas y significativas con ellos (Steffanell et al., 2023).

Por otro lado, Suárez & Samit (2021) menciona que la fidelización de clientes implica comprender las necesidades, preferencias y comportamiento de los clientes para ofrecerles experiencias personalizadas y relevantes, ya que, al hacerlo, las empresas pueden construir una conexión emocional con sus clientes, lo que resulta en una lealtad sólida y duradera.

Para alcanzar una fidelización efectiva, las empresas deben aprovechar de manera estratégica los datos y la tecnología, con el fin de comprender en profundidad y superar las expectativas de sus consumidores. Por ello, se requiere la implementación de programas de recompensas personalizados, la oferta de promociones exclusivas adaptadas a las preferencias de los clientes, y la calidad de atención al cliente que exceda sus requerimientos, asegurando una experiencia positiva en cada interacción (Tamayo-Buitrago et al., 2021).

Además, la fidelización de clientes trasciende la simple retención; se trata de establecer y cultivar relaciones de largo plazo que fortalezcan la lealtad del cliente hacia la marca. Estas relaciones, construidas sobre la confianza y el valor añadido, son fundamentales para asegurar un crecimiento sostenido y un éxito empresarial duradero (Peña et al., 2015). De este modo, la fidelización se convierte en un pilar estratégico que permite a las empresas no solo mantener a sus clientes, sino también transformarlos en defensores activos de la marca, lo que amplifica su impacto en el mercado y asegura una ventaja competitiva significativa.

Un factor crucial vinculado a la lealtad de los consumidores es el posicionamiento de marca. Según Arcentales-Cabrera & Avila-Rivas (2021), sostienen que el posicionamiento es una estrategia esencial en el marketing, cuyo objetivo principal es establecer una imagen clara y distintiva de la marca en la mente

de los consumidores. En un mercado saturado y altamente competitivo, donde los consumidores se enfrentan a una multitud de opciones, un posicionamiento eficaz se convierte en una herramienta indispensable para diferenciar una marca y atraer la atención del público objetivo (Grisales, 2019).

Este proceso no se limita únicamente a la comunicación externa, sino que se extiende a toda la experiencia del consumidor, desde el concepto de diseño del servicio hasta la atención al usuario final (Heredia & Fonseca, 2021).

Una correcta ejecución del posicionamiento de marca no solo crea una conexión emocional con los consumidores, sino que también fomenta la lealtad, convirtiéndose en la base para el crecimiento y expansión sostenida de la marca a largo plazo (Sebastián-Morillas et al., 2020). Este enfoque integral del posicionamiento, que abarca tanto la identidad visual como las experiencias del consumidor, permite a las empresas no solo retener a sus clientes, sino también establecer una diferenciación significativa en un mercado lleno de opciones. De esta manera, se fortalece la conexión emocional con la audiencia, lo que no solo impulsa la lealtad, sino que también asegura el éxito y la sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo. Por lo tanto, son dos pilares interrelacionados que, cuando se implementan de manera efectiva, potencian la retención de clientes y consolidan la relevancia y competitividad de la marca en el mercado

La problemática surge cuando estas dos metas, el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, entran en conflicto. Por ejemplo, una institución educativa puede aspirar a destacarse como una escuela de élite, caracterizada por un currículo exigente y altos estándares académicos. Sin embargo, aunque esta estrategia de posicionamiento puede atraer a ciertos grupos, también puede generar tensión en la fidelización de clientes si los estudiantes y sus familias se sienten agobiados por la intensa presión académica.

En tales casos, es posible que prefieran buscar otras instituciones que ofrezcan un enfoque más equilibrado, donde el rigor académico se combine con un ambiente de apoyo y bienestar. Por lo tanto, para lograr un éxito sostenible, la institución debe encontrar un equilibrio entre mantener un posicionamiento de marca sólido y atractivo, y al mismo tiempo asegurar que cumplen los requerimientos de sus estudiantes y sus familias. Esto implica no solo mantener altos estándares

académicos, sino también crear un entorno que promueva el bienestar integral, favoreciendo así la fidelización y la retención a largo plazo. De esta manera, la institución no solo se posiciona de manera efectiva en el mercado, sino que también construye relaciones duraderas y satisfactorias con su comunidad educativa.

En consecuencia, estas circunstancias podrían estar influyendo negativamente en la fidelización de los clientes en una I.E Isaac Newton. Por ello, el problema general de la investigación es ¿Cuál es la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024?

En seguida se plantearon los problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre la fidelización de clientes y el análisis de la competencia en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024?

¿Cuál es la relación entre la fidelización de clientes y las estrategias de diferenciación en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024?

¿Cuál es la relación entre la fidelización de clientes y la creación emocional de marca en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024?

Se planteó como justificación teórica que la relevancia de este estudio se basa en su contribución al entendimiento de la interrelación de las variables de estudio dentro del contexto educativo. Aunque existen estudios previos que exploran estos conceptos de manera aislada, es escasa la literatura que los aborda de forma conjunta en instituciones educativas. Esta investigación aporta un marco teórico que integra estas dos variables, permitiendo una comprensión más profunda de cómo el posicionamiento de una institución educativa puede influir en la lealtad de sus estudiantes y sus familias. Además, se explora cómo la fidelización, a su vez, refuerza el posicionamiento de la institución, creando un ciclo virtuoso que favorece tanto la estabilidad como el crecimiento de la entidad. En un entorno educativo donde la competencia es cada vez más intensa, esta investigación proporciona valiosos conocimientos sobre cómo las instituciones pueden diferenciarse y al mismo tiempo mantener relaciones sólidas y duraderas con su comunidad.

Desde una perspectiva práctica, la investigación se justifica porque ofrece directrices concretas que las instituciones educativas, como la I.E. Isaac Newton, pueden implementar para mejorar su estrategia de fidelización y posicionamiento de marca. En un mercado saturado, donde los padres y estudiantes tienen múltiples

opciones, entender cómo equilibrar una oferta académica rigurosa con los requerimientos emocionales y de bienestar de los estudiantes es crucial para garantizar la retención y atraer nuevos estudiantes. Los hallazgos de esta investigación no solo ayudarán a la I.E. Isaac Newton a refinar su posicionamiento en un entorno competitivo, sino que también servirán de modelo para otras instituciones que buscan mejorar su enfoque estratégico al ofrecer recomendaciones basadas en evidencia sobre cómo ajustar sus prácticas para alinear mejor sus objetivos de posicionamiento con las expectativas de sus clientes.

La justificación Metodológica de esta investigación se destaca por su enfoque en el uso de métodos cuantitativos para evaluar la relación entre las variables de estudio. La aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, junto con otras técnicas estadísticas, permite que los resultados conseguidos tengan fiabilidad para las conclusiones que se derivarán. Además, el enfoque en una muestra específica dentro de una institución educativa de Juliaca permite contextualizar los hallazgos, ofreciendo una comprensión detallada de las dinámicas locales que pueden influir en las estrategias de fidelización y posicionamiento. Este enfoque ofrece una guía clara para futuras investigaciones en el campo del marketing educativo y la gestión institucional.

La justificación social de esta investigación se centra en el impacto positivo que puede generar en el sector educativo. En un mundo cada vez más globalizado y competitivo, la educación es esencial para lograr el desarrollo de la sociedad en cualquier región. La I.E. Isaac Newton, como institución educativa, tiene relevancia en la educación de los futuros profesionales en Juliaca. Al investigar la relación entre las variables se busca ofrecer herramientas y estrategias que mejoren la experiencia educativa, fomentando un ambiente en el que tanto estudiantes como padres se sientan valorados y comprometidos con la institución.

Al fortalecer la fidelización de los estudiantes y sus familias, la institución no solo asegura su sostenibilidad, sino que también contribuye al bienestar y la estabilidad de la comunidad. Una escuela que se posiciona eficazmente y que logra mantener relaciones sólidas y duraderas con sus estudiantes y padres de familia, crea un entorno educativo más seguro y de mayor calidad. Esto, a su vez, impacta positivamente en la formación educativa de los alumnos, quienes están mejor preparados para enfrentar los desafíos del futuro.

Para ello, se planteó la hipótesis general: Existe relación significativa entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca en la I.E Isaac Newton, Juliaca 2024.

Las hipótesis específicas son:

Hay una relación entre la fidelización de clientes y el análisis de la competencia en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024.

Hay una relación entre la fidelización de clientes y las estrategias de diferenciación en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024.

Hay una relación entre la fidelización de clientes y la creación emocional de marca en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024.

Finalmente, se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de. Marca en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024

Se determino los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación entre la fidelización de clientes y el análisis de la competencia en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024.

Determinar la relación entre la fidelización de clientes y las estrategias de diferenciación en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024.

Determinar la relación entre la fidelización de clientes y la creación emocional de marca en la IE Isaac Newton, Juliaca, 2024.

A continuación, se presentan los antecedentes internacionales que hacen referencia a la presente investigación, como lo indica Caja (2021) realizó un estudio en España centrada en el marketing relacional como una herramienta para incrementar la lealtad de los clientes dentro del sector educativo. El objetivo principal del estudio fue analizar la relación existente entre las estrategias de marketing relacional y el nivel de lealtad de los clientes. Para ello, se aplicó un estudio cuantitativo con un enfoque correlacional. Se aplicó una encuesta a 80 clientes del sector, utilizando un cuestionario compuesto por 37 preguntas, cuya validez fue confirmada por un panel de expertos. Esta investigación evidenció que aunque la correlación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente es significativa, esta

es de carácter moderado. Sin embargo, se destacó que una relación positiva existe entre ambos elementos, lo que sugiere que las estrategias de marketing relacional pueden desempeñar un papel importante, aunque no determinante, en la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Rojas (2023) llevó a cabo un estudio en Cúcuta, Colombia, que examinó la utilización de métricas de redes sociales como una táctica de marketing para fortalecer la posición de startups tecnológicas en el mercado. El propósito de esta investigación fue identificar cómo las métricas de las redes sociales podrían ser aplicadas eficazmente para desarrollar estrategias digitales que mejoren el posicionamiento de microempresas comerciales, lo que, a su vez, podría aumentar la fidelización de sus clientes. El estudio adoptó un enfoque cualitativo y descriptivo, recopilando datos de fuentes primarias y secundarias, incluidas publicaciones de estudios previos sobre empresas similares. Las conclusiones del estudio señalaron que las estrategias de contenido orientadas al entretenimiento resultan ser efectivas para llamar la atención de los clientes y que el marketing de atracción es crucial para convertir leads en clientes fieles. Además, se encontró que la implementación de redes sociales permite a las microempresas mejorar la comunicación directa con sus clientes actuales y potenciales. Este estudio subraya la relevancia de utilizar una mezcla de marketing bien diseñada para influir significativamente en el proceso de compra, un aspecto que es esencial en la creación de una base de datos de clientes frecuentes en cualquier sector, incluyendo el educativo.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Grados (2021) llevó a cabo una investigación sobre la relación entre el marketing relacional educativo y la fidelización de estudiantes en un colegio en la ciudad de Huacho. Este estudio tuvo como muestra a 80 padres de familia a quienes se les realizó las encuestas. Los hallazgos indicaron que el 55% considero moderado las estrategias de marketing relacional, mientras que el 82,5% considero alta la fidelización de estudiantes. En conclusión, existe una correlación positiva y significativa entre las dos variables analizadas.

Huamán y Castelo (2022) llevaron a cabo un estudio centrado en la influencia de la fidelización de clientes en las ventas de un supermercado en la ciudad de Cusco. El propósito de la investigación fue evaluar cómo la fidelización de clientes afecta de

manera significativa las ventas del establecimiento. El estudio empleó un enfoque cuantitativo y la muestra estuvo conformada por 168 clientes, quienes participaron mediante encuestas. Los hallazgos revelaron que el 55% de los clientes que gastan entre 50 y 100 soles expresaron un alto nivel de satisfacción, lo que condujo a un aumento en las ventas. Además, el 20% de estos clientes manifestó que regresarían a realizar compras futuras. En conclusión, se determinó que la fidelización de clientes tiene un alto índice del 55% que inciden en las ventas del supermercado de Cusco.

Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021) realizaron una investigación enfocada en el posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compras a través de medios virtuales en Lima. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y la muestra incluyó a 218 clientes que realizan compras a través de medios virtuales. Los resultados mostraron una relación significativa y positiva entre el posicionamiento de marca y el nivel de compras realizadas a través de medios virtuales.

Fernández et al. (2020) llevaron a cabo una investigación centrada en el impacto del branding interno y su efecto sobre el posicionamiento de marca en una universidad pública en Puno. El estudio se enfocó en analizar cómo las estrategias de branding interno influyen en el posicionamiento de la universidad. Se aplicó un diseño no experimental y la muestra fue de 35 empleados a través de encuestas estructuradas con cuestionarios. Los resultados indicaron una relación significativa y positiva entre el branding interno y el posicionamiento de la universidad.

Mamani et al. (2023) realizaron un estudio sobre la relación entre el branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria en Puno. El objetivo principal fue explorar cómo las prácticas de branding afectan la lealtad de los clientes hacia la entidad. Esta investigación adoptó un enfoque correlacional, y se basó en una muestra de 106 clientes y usuarios de redes sociales de la entidad bancaria. Los hallazgos revelaron una relación significativa y positiva entre las variables. En otras palabras, se observó que una imagen de marca fuerte y bien gestionada está asociada con un mayor grado de lealtad de los clientes. Así, el estudio concluyó que un branding efectivo no solo mejora la percepción de la marca, sino que también fortalece la fidelidad de los clientes hacia la entidad bancaria.

La fidelización de clientes se define como un proceso estratégico enfocado en establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes para asegurar su compra

repetida de productos y servicios de la empresa. Este enfoque va más allá de simplemente satisfacer las necesidades y preferencias individuales; también implica ofrecer un valor y relevancia continuos en cada experiencia de compra, asegurando así una conexión constante y significativa entre el cliente y la empresa.

La fidelización implica un enfoque proactivo para cultivar la lealtad del cliente, abordando sus expectativas y creando un vínculo emocional que fomente una relación a largo plazo. La atención a los detalles y la personalización de la oferta son cruciales para mantener el interés y la satisfacción del cliente, asegurando así una mayor retención hacia la organización (Sarmiento, 2018).

La personalización es esencial en la lealtad del cliente al implicar la adaptación de experiencias y comunicaciones a las necesidades y gustos particulares de cada individuo. Esto puede manifestarse en recomendaciones de servicios ajustadas al perfil de compras de los consumidores, así como en la segmentación de mensajes de marketing para ofrecer promociones que realmente coincidan con sus intereses. La finalidad de la personalización es ofrecer una experiencia de cliente que sea tanto única como pertinente, incrementando así la probabilidad de que los clientes continúen eligiendo a la empresa para sus compras futuras (Dubuc, 2022).

Por su parte el valor agregado implica ir más allá de los productos o servicios básicos para proporcionar algo adicional que enriquezca la experiencia del cliente. Este valor puede manifestarse en la forma de contenido educativo, entretenimiento exclusivo, o consejos útiles relacionados con el uso de los productos o servicios. El objetivo es no solo cumplir los requerimientos de los clientes, sino ofrecerles recursos y beneficios que les resulten valiosos y pertinentes. Al agregar este tipo de valor, la empresa fomenta una mayor lealtad al demostrar un compromiso continuo con sus intereses y bienestar (Cueva et al., 2021).

Existen diversas formas de fidelizar a los clientes, entre las más relevantes tenemos:

Programas de Lealtad Basados en Puntos: Este tipo de fidelización premia a los clientes acumulando puntos por cada compra realizada. Los cuales son canjeados por otros beneficios. La esencia de este enfoque es motivar a los clientes a realizar compras repetidas para acumular más puntos, creando así una relación de largo plazo con la empresa. Además, los programas de lealtad basados en puntos incentivan a

los clientes a seguir comprando para alcanzar nuevos niveles de recompensas, lo que puede aumentar significativamente la frecuencia y el volumen de las compras (Cristancho y Cancino, 2023).

Recompensas por Compras Frecuentes: Este enfoque de fidelización ofrece incentivos a los clientes tras alcanzar un cierto umbral de compras. Por ejemplo, un cliente que compra una cantidad específica de productos, como café, podría recibir un artículo gratuito como recompensa. Este tipo de programa no solo alienta a los clientes a hacer compras repetidas, sino que también les da un sentido de logro y gratificación. La recompensa por compras frecuentes crea una motivación adicional para que los clientes continúen comprando en el mismo establecimiento para aprovechar los beneficios adicionales (Zapata y Cavazos, 2023).

Descuentos y Promociones Exclusivas: Es una estrategia efectiva para ofrecer a los clientes leales para fortalecer la fidelización. Estos incentivos exclusivos generan un sentido de aprecio y reconocimiento hacia los clientes, quienes sienten que su lealtad es valorada. Las ofertas especiales y descuentos no solo recompensan a los clientes por su lealtad, sino que también pueden fomentar una mayor frecuencia en las compras al ofrecerles un trato especial que no está disponible para el público en general (Checasaca et al., 2022).

La fidelización también puede lograrse mediante la oferta de experiencias personalizadas, adaptadas a las preferencias y compras anteriores de los clientes según sus gustos específicos. Al proporcionar una experiencia que se siente especialmente diseñada para cada cliente, las empresas pueden hacer que los clientes se sientan comprendidos, fortaleciendo su vínculo con la marca y aumentando la probabilidad de una relación de compra continua (González, 2022).

En cuanto a las ventajas que trae consigo aplicar estas estrategias de fidelización de clientes tenemos:

Aumento de la Retención de Clientes: En lugar de enfocarse únicamente en atraer nuevos. Retener a los clientes existentes suele ser más rentable porque ya se ha establecido una relación de confianza y satisfacción, lo que asegura un flujo constante de ingresos. Los clientes leales tienden a regresar regularmente, generando ingresos recurrentes y reduciendo la necesidad de gastos adicionales en marketing y ventas para captar nuevos clientes. Este enfoque ayuda a las empresas

a construir una base sólida de clientes que contribuyen de manera continua a sus ingresos (Malpartida-Meza et al., 2022).

Reducción de Costos de Adquisición: Una de las principales ventajas de centrarse en la fidelización de clientes es la reducción significativa de los costos de atracción de nuevos consumidores. Adquirir clientes nuevos generalmente implica inversiones considerables en publicidad, promociones y campañas de marketing. Al enfocar los esfuerzos en mantener a los clientes existentes satisfechos y leales, las empresas pueden minimizar estos costos y optimizar sus recursos. La fidelización permite a las empresas aprovechar la base de clientes actual para aumentar la rentabilidad sin los gastos adicionales asociados con la captación de nuevos clientes (Guadarrama & Rosales, 2015).

Mayor Rentabilidad: Los clientes leales a menudo generan mayores ingresos para las empresas debido a su tendencia a gastar más y realizar compras con mayor frecuencia en comparación con los nuevos clientes. Este comportamiento recurrente contribuye a una mayor rentabilidad, ya que los clientes habituales pueden ser más propensos a adquirir productos adicionales o realizar compras más grandes lo que incrementa la rentabilidad general de la empresa (Granados et al., 2022).

Estabilidad en las Ventas: La fidelización de clientes también proporciona una estabilidad significativa en las ventas de una empresa. Los clientes leales tienden a realizar compras regulares, lo que ayuda a estabilizar los ingresos y reducir la volatilidad en el negocio, especialmente durante períodos de incertidumbre económica o fluctuaciones en el mercado. Este flujo constante de ventas permite a las empresas planificar con mayor precisión y mantener una base financiera sólida (Terán & García, 2020).

La base conceptual para el posicionamiento de marca es definida según Kotler (2014) cómo una marca se ubica en la mente del consumidor en relación con sus competidores. Este proceso implica no solo transmitir un mensaje claro sobre los atributos y beneficios de la marca, sino también generar una percepción favorable diferenciándose así en un mercado saturado. La meta final del posicionamiento es lograr que los clientes identifiquen y valoren la marca de manera que se traduzca en una ventaja competitiva sostenible.

De acuerdo con Keller (2020), el posicionamiento efectivo de una marca se

basa en la creación de una imagen distintiva que resuene emocionalmente con los consumidores. Esto implica comprender las necesidades, deseos y aspiraciones del segmento objetivo para desarrollar una propuesta de valor que no solo satisfaga estas necesidades, sino que también construya una conexión emocional duradera. La capacidad de una marca para conectar emocionalmente con los consumidores puede ser un diferenciador poderoso en mercados altamente competitivos.

Por su parte Aaker (2021) considera que el posicionamiento de marca también involucra la capacidad de una empresa para comunicar claramente su propuesta de valor a su público objetivo y destaca que el posicionamiento efectivo debe ser percibido como relevante y útil para los consumidores. Esto significa que la marca debe articular claramente sus beneficios y atributos de manera que estos se alineen con las expectativas y valores de los consumidores. Una comunicación clara y coherente ayuda a establecer una identidad de marca sólida que facilita la diferenciación y fomenta una mayor lealtad de los clientes.

El enfoque moderno del posicionamiento también considera la importancia de la adaptabilidad. Según Kotler y Armstrong (2020), las marcas deben ser capaces de ajustar su posicionamiento en respuesta a los cambios presentados por el consumidor. La flexibilidad es crucial para mantener la relevancia en un entorno dinámico, donde las tendencias y las expectativas de los consumidores pueden evolucionar rápidamente. Las marcas exitosas son aquellas que pueden adaptarse a estas transformaciones sin perder su identidad central.

El concepto de diferenciación se refiere a la capacidad de una marca para resaltar frente a sus competidores al resaltar características únicas y distintivas que la hagan atractiva para su público objetivo. Esta diferenciación puede manifestarse en diversos aspectos, como la calidad del servicio, la calidad de atención, la capacidad de innovación, o los valores éticos y sociales que promueve la empresa. La diferenciación efectiva no solo permite a la marca sobresalir en un mercado saturado, sino que también facilita que los consumidores elijan esa marca sobre otras. Además, la diferenciación es esencial para construir una identidad de marca sólida y coherente que los clientes puedan reconocer y recordar fácilmente.

La primera de las características del posicionamiento está relacionada con la capacidad que tienen las empresas al diferenciarse, una marca puede establecer una

conexión emocional más profunda con sus consumidores al ofrecerles algo que no pueden encontrar en otro lugar (Keller, 2020).

Por ello, es importante que las empresas identifiquen claramente sus factores diferenciadores y los comuniquen de manera efectiva para asegurarse de que los consumidores comprendan por qué su marca es la mejor opción. En un entorno competitivo, la diferenciación es clave para lograr un posicionamiento de marca exitoso y sostenible.

Además, es relevante que la diferenciación sea auténtica y esté alineada con las capacidades reales de la empresa. Los consumidores actuales son muy perceptivos y pueden detectar fácilmente cuando una marca hace promesas que no puede cumplir. Por lo tanto, la diferenciación debe basarse en atributos y ventajas competitivas reales que la empresa pueda sostener a largo plazo. Esto no solo garantiza la coherencia en la experiencia del cliente, sino que también refuerza la credibilidad y la percepción de la marca (Aaker, 2021).

La segunda característica en el posicionamiento de marca está relacionada a la coherencia y se refiere a la necesidad de mantener un mensaje e imagen consistentes. Esta coherencia es crucial para construir y mantener una identidad de marca fuerte y confiable, ya que cualquier disonancia o inconsistencia puede confundir a los consumidores y debilitar la percepción de la marca.

Desde la publicidad hasta el empaque, pasando por la atención al cliente y las comunicaciones en redes sociales, cada elemento debe reflejar los valores y la propuesta de la marca de manera uniforme. La coherencia no solo ayuda a fortalecer la identidad de la marca, sino que también facilita que los consumidores reconozcan y recuerden la marca en diferentes contextos y situaciones (Noriega et al., 2018).

Además, la coherencia en el posicionamiento de marca contribuye a establecer una relación de confianza con los consumidores. Cuando los clientes perciben que una marca es coherente en su mensaje se genera una confianza, la cual es fundamental para fomentar la lealtad del cliente y para que la marca sea vista como una opción fiable y predecible en un mercado lleno de alternativas. La coherencia también facilita la tarea de comunicación de la marca, ya que, al mantener un mensaje uniforme, las campañas de marketing pueden ser más efectivas y tener un mayor impacto en el público objetivo.

La tercera característica es la comunicación estratégica que implica la planificación cuidadosa de cómo, dónde y cuándo se transmiten los mensajes de la marca al público objetivo. Esta estrategia debe estar alineada con los objetivos de la marca y considerar las características y preferencias del público al que se dirige. Una comunicación estratégica efectiva no solo transmite los atributos y beneficios de la marca, sino que también construye una imagen coherente y diferenciada en la mente de los consumidores. La elección de los canales de comunicación debe ser hecha en función de dónde y cómo los consumidores prefieren interactuar con la marca (Preciado-Hoyos y Guzman- Ramírez, 2012).

Además, la comunicación estratégica debe ser consistente y repetitiva para reforzar el mensaje de la marca. Los clientes están constantemente frente a mucha información, por lo que es importante que el mensaje de la marca sea claro, relevante y repetido en múltiples plataformas para garantizar que sea recordado. La comunicación estratégica también implica adaptar el mensaje a diferentes contextos y audiencias, asegurando que, aunque el núcleo del mensaje permanezca constante, se ajuste a las particularidades de cada canal y segmento de mercado. Esto permite que la marca mantenga su relevancia y atractivo en diferentes escenarios (Fournier, 2020).

Asimismo, es vital que las marcas no solo comuniquen sus mensajes, sino que también escuchen y respondan a las reacciones y comentarios de los consumidores. Esto no solo mejora la relación con el cliente, sino que también permite a la marca ajustar y perfeccionar su estrategia de comunicación en tiempo real, aumentando así la efectividad del posicionamiento de marca. La comunicación estratégica es, por tanto, un elemento dinámico y esencial en la marca (Kotler y Armstrong, 2020).

La cuarta característica del posicionamiento de marca es la visibilidad, ya que una marca necesita estar presente y ser fácilmente reconocible en el mercado para que los consumidores la elijan sobre sus competidores. La visibilidad se logra a través de una presencia consistente y estratégica en varios canales, incluyendo la publicidad tradicional, las redes sociales, el marketing digital, y otros medios de comunicación. Una alta visibilidad no solo aumenta la probabilidad de que los consumidores reconozcan la marca, sino que también refuerza el posicionamiento de marca (Pol, 2017).

Además, la visibilidad no sólo se trata de cantidad, sino también de calidad. Es importante que la presencia de la marca en el mercado sea significativa y que los mensajes que se transmiten sean coherentes. La calidad de la visibilidad implica asegurarse de que la marca esté presente en los lugares y momentos adecuados para maximizar su impacto en el público objetivo. Esto puede incluir la participación en eventos relevantes, la colaboración con influenciadores clave, o la optimización de la presencia en línea a través de técnicas de SEO y SEM. Una visibilidad bien gestionada puede diferenciar a la marca en un mercado competitivo y fortalecer su posicionamiento (Noriega et al., 2018).

En consecuencia, la visibilidad tiene un impacto directo en la percepción de valor de la marca. Cuando los consumidores ven una marca de manera constante y en contextos relevantes, tienden a asociarla con una mayor calidad y confianza. Esto puede llevar a un aumento en la preferencia y lealtad hacia la marca, lo que a su vez fortalece su posicionamiento en el mercado.

También es importante detallar los 5 tipos de posicionamiento más usados por las empresas.

El posicionamiento de los atributos busca destacar los beneficios de un producto que lo diferencian de sus competidores. Esta estrategia pone énfasis en atributos tangibles como la durabilidad, la facilidad de uso, la tecnología avanzada, o incluso aspectos intangibles como el diseño estético y la sostenibilidad. Al destacar estos atributos, la marca busca atraer a un segmento de consumidores que valoran particularmente esos aspectos en su decisión de compra, lo que permite a la empresa construir una identidad clara y diferenciada en un mercado saturado.

Este tipo de posicionamiento es crucial para crear una propuesta de valor única que resuene con los consumidores y les ofrezca una razón clara para preferir un producto sobre otros. Además, al centrarse en atributos específicos, la marca puede establecer una percepción de especialización y autoridad en su área, lo que puede ser particularmente efectivo en mercados donde los consumidores valoran la calidad y la experticia. Según Carpio et al. (2019), esta estrategia es especialmente efectiva cuando los atributos seleccionados son verdaderamente distintivos y difíciles de replicar por la competencia, lo que fortalece la ventaja competitiva de la marca.

El posicionamiento basado en el precio se refiere a la estrategia en la que una

marca se posiciona dentro de un rango de precios específico, lo que puede atraer a diferentes segmentos de mercado dependiendo de la percepción de valor que los consumidores asocian con el precio. Las marcas que optan por un precio bajo suelen dirigirse a un público que busca maximizar su presupuesto, ofreciendo productos o servicios que, aunque accesibles, cumplen con los estándares básicos de calidad. Por otro lado, las marcas que se posicionan como premium apuntan a un público dispuesto a pagar más por productos que perciben como exclusivos, de alta calidad, o de lujo.

Este enfoque no solo define la percepción del producto en términos de calidad y exclusividad, sino que también puede influir en la imagen general de la marca. Una estrategia de precios bajos puede asociar la marca con accesibilidad y conveniencia, mientras que una estrategia de precios altos puede crear una percepción de exclusividad y sofisticación. Según Sperandio et al. (2016), es crucial que las empresas mantengan una coherencia entre el precio y la propuesta de valor, para asegurar que el precio refuerce el posicionamiento deseado.

El posicionamiento basado en el segmento de mercado se centra en orientar la marca hacia un grupo específico de consumidores. Esta estrategia es comúnmente utilizada por marcas que se dirigen a nichos demográficos o psicográficos específicos, como los jóvenes, las madres trabajadoras, o los profesionales de la tecnología. Al enfocarse en un segmento particular, las empresas pueden personalizar su mensaje de marketing y adaptar su oferta para resonar más efectivamente con ese grupo, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y una mejor conexión emocional con la marca (Pol, 2017).

Esta forma de posicionamiento permite a las marcas concentrar sus esfuerzos en un grupo de consumidores claramente definido, maximizando la relevancia y la resonancia de su mensaje de marketing. Según Hernández-Gil et al. (2018), esta estrategia es particularmente efectiva en mercados fragmentados donde los consumidores tienen preferencias y necesidades muy variadas. Al adaptar el mensaje y la oferta a las particularidades de un segmento, la marca puede destacarse como una solución preferida para ese grupo específico, logrando una mayor cuota de mercado dentro del segmento seleccionado.

El posicionamiento basado en la competencia se centra en diferenciar una

marca en relación con sus competidores, destacando características que son superiores o que se presentan de manera más efectiva en comparación con las opciones existentes en el mercado. Esta estrategia puede implicar el resaltar ventajas en precio, calidad, innovación, servicio al cliente, o cualquier otro factor en el que la marca supere a sus competidores directos. Al hacerlo, la marca busca crear una percepción clara de su superioridad en áreas clave.

Este enfoque es especialmente útil en mercados altamente competitivos donde las diferencias entre productos son mínimas y los consumidores necesitan una razón clara para elegir una marca sobre otra. Según Valentin et al. (2023), el posicionamiento basado en la competencia no solo refuerza la diferenciación, sino que también puede aprovechar las debilidades o carencias de los competidores para crear una ventaja competitiva. Es crucial que la marca mantenga un monitoreo constante del entorno competitivo para ajustar su estrategia según sea necesario.

El posicionamiento basado en la innovación se enfoca en destacar la capacidad de una marca para ofrecer soluciones novedosas y disruptivas, que no solo satisfacen las necesidades actuales del mercado, sino que también anticipan y moldean futuras demandas. Esta estrategia es especialmente efectiva en sectores donde la innovación es un factor crítico de éxito, como la tecnología, la industria farmacéutica, o la automoción. Al posicionarse como un líder en innovación, una marca puede diferenciarse significativamente de sus competidores, atrayendo a consumidores que buscan lo último en tecnología y están dispuestos a pagar un premium por productos innovadores.

La innovación no solo permite a la marca destacarse en el mercado, sino que también puede crear nuevas categorías de productos o servicios, cambiando las reglas del juego y posicionando a la empresa como un pionero en su industria. Según Schreiber et al. (2013), esta estrategia requiere una inversión continua en investigación y desarrollo, así como una cultura empresarial que fomente la creatividad y la toma de riesgos. Al centrarse en la innovación, las marcas pueden adelantarse a las tendencias y establecerse como líderes de pensamiento y creadores de tendencias en su industria.

II. METODOLOGÍA

La investigación realizada fue de tipo aplicada, ya que se emplearon herramientas científicas existentes con el propósito de obtener respuestas a problemas específicos. Según Lozada (2014), este enfoque se caracteriza por la utilización de métodos y técnicas científicas para abordar y resolver problemáticas particulares, con el objetivo de generar resultados que puedan ser implementados en la práctica.

El método de investigación utilizado fue cuantitativo de nivel correlacional y se centró en medir y analizar la magnitud de las relaciones entre dos o más variables. Este enfoque permitió identificar cómo varían las variables que tienen una relación directa entre ellas. Según Hernández-Sampieri et al. (2018), este tipo de investigación cuantitativa es fundamental para entender no solo si las variables están conectadas, sino también el grado de conexión, lo que aporta un conocimiento más profundo sobre los fenómenos estudiados.

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, lo que implica que las variables no fueron intervenidas ni manipuladas durante el proceso. Este tipo de enfoque permitió que las variables se observaran en su entorno natural, sin influencias externas. Adicionalmente, el estudio fue de carácter transversal, dado que los datos se recopilaron en un momento específico en el tiempo, ofreciendo así una visión instantánea del fenómeno analizado (Rojas, 2015). Esta metodología se seleccionó para evaluar las variables tal como existían, sin modificar el entorno de los participantes.

En relación con la variable de fidelización de clientes, Xie (2019) la define como el conjunto acciones que una empresa adopta con el fin de crear y mantener una relación sólida con sus clientes. Este vínculo se manifiesta a través de la repetición de compras, la recomendación del negocio a terceros, y la generación de una percepción positiva hacia la marca.

Las dimensiones consideradas para evaluar la fidelización de clientes incluyeron la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, y los beneficios e incentivos ofrecidos.

En cuanto a la variable posicionamiento de marca, Al y Jack (2017) afirmaron que esta se centra en una estrategia de marketing diseñada para crear una imagen o

concepto específico en la mente de los consumidores acerca de una empresa. Esta estrategia busca aumentar el reconocimiento mediante el uso de elementos visuales impactantes, como un diseño atractivo y distintivo.

Los beneficios asociados al posicionamiento de marca se enfocaron en destacar las ventajas competitivas de un producto o servicio, con el fin de diferenciarlo frente a la competencia y asegurar un lugar favorable en la mente del público objetivo. Las dimensiones del posicionamiento fueron: El análisis de la competencia, estrategias de diferenciación, y la creación emocional con la marca.

Hernández-Sampieri et al. (2018) definen la población como el total de elementos que comparten características similares y cumplen con ciertos criterios específicos que los hacen pertinentes para un estudio. En el contexto de esta investigación, la población considerada estuvo integrada por 954 padres de familia vinculados a la Institución Educativa Isaac Newton, ubicada en la ciudad de Juliaca. Estos padres de familia fueron seleccionados porque representaban el grupo objetivo que poseía las características necesarias para proporcionar la información relevante al estudio.

Ñaupas et al. (2018) explican que la muestra se refiere a un subconjunto de la población que es cuidadosamente seleccionado para que sea representativo de todo el grupo. Esta muestra debe compartir las características esenciales de la población total, lo que garantiza que los hallazgos del estudio sean relevantes y aplicables a un contexto más amplio. La selección de una muestra adecuada es esencial en la investigación, ya que permite extrapolar los resultados obtenidos, asegurando que las conclusiones puedan ser generalizadas a la población en su conjunto. De este modo, un análisis bien realizado con una muestra representativa refleja con precisión las tendencias, actitudes y comportamientos del grupo más amplio, lo que refuerza la validez y la fiabilidad de los resultados.

En este estudio, se seleccionó una muestra compuesta por 100 padres de familia pertenecientes a la misma institución educativa. El proceso de muestreo se llevó a cabo de forma no probabilística y se basó en criterios de conveniencia. Esto significa que los participantes fueron elegidos de manera intencional, sin recurrir a fórmulas estadísticas para determinar el tamaño óptimo de la muestra. Además, no se realizaron ajustes ni se aplicaron cambios en la selección de los participantes. Este

enfoque permitió una selección directa y práctica de los padres, aunque es importante destacar que la falta de aleatoriedad podría limitar la capacidad de generalizar los resultados a toda la población.

Se establecieron criterios de inclusión que abarcaban a los padres de familia de todos los grados, mientras que los criterios de exclusión excluyeron a los trabajadores administrativos, docentes, y personal de limpieza de la institución.

Las técnicas, según lo expresado por Ñaupas et al. (2018), constituyen un conjunto de reglas y procedimientos estructurados que guían el proceso de investigación. Estas normas son esenciales, ya que establecen un marco metodológico que asegura que cada etapa del estudio se realice de manera ordenada y coherente.

Se empleó la técnica de encuesta para recopilar información, utilizando un cuestionario que fue directamente aplicado a los padres de familia de la Institución Educativa Isaac Newton en Juliaca. Este cuestionario permitió obtener respuestas específicas y relevantes de los participantes, facilitando la recolección de datos esenciales para el estudio.

Cisneros-Caicedo et al. (2022) señalan que un cuestionario debe estar diseñado con cuidado y, preferiblemente, automatizado para optimizar el procesamiento de los datos, lo que contribuye a un análisis más ágil y preciso. Debido a su capacidad para recopilar información de manera rápida y sistemática, el cuestionario se ha consolidado como uno de los métodos más utilizados en la investigación, ya que mejora tanto la precisión como la confiabilidad de los datos obtenidos.

Para el presente estudio, se desarrollaron dos cuestionarios distintos, cada uno enfocado en una de las variables investigadas: la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca. Estos instrumentos fueron diseñados específicamente para los padres de familia de la Institución Educativa Isaac Newton, conteniendo 15 preguntas orientadas a medir las dimensiones e indicadores de la variable fidelización, y 10 preguntas enfocadas en evaluar la variable de posicionamiento de marca. La elaboración de estas preguntas fue meticulosa, asegurando que reflejaran de manera efectiva las variables de interés en la investigación.

En ambos instrumentos se utilizó la escala de Likert, estructurada con 5

opciones de respuesta para cada pregunta al ofrecer un rango de alternativas que van desde el acuerdo total hasta el desacuerdo total, facilitó la recolección de datos más precisos y cuantificables. Esto permitió obtener una comprensión más profunda y matizada de las actitudes y comportamientos del grupo de estudio, lo que a su vez contribuyó significativamente a los resultados del estudio.

Hernández y Mendoza (2018) subrayan la importancia de que todo instrumento de investigación pase por un proceso riguroso de validación de contenido. Este proceso es fundamental para evaluar la claridad y pertinencia de las preguntas o ítems incluidos, garantizando así que el instrumento cumpla con los estándares de validez y confiabilidad necesarios para el estudio.

En la investigación, se utilizaron dos instrumentos que fueron sometidos a un proceso de validación por juicio de expertos. Estos expertos revisaron minuciosamente la matriz de consistencia y los instrumentos, asegurando que los ítems fueran adecuados y coherentes con los objetivos de la investigación.

El proceso comenzó con la coordinación institucional, gestionando la carta de presentación emitida por la Universidad César Vallejo (UCV). Esta carta se utilizó para solicitar formalmente el permiso a la institución educativa Isaac Newton con el fin de llevar a cabo el estudio de investigación en Juliaca. Una vez obtenido el permiso, se realizaron las encuestas a la muestra seleccionada. A cada uno de ellos se le solicitó su consentimiento verbal para participar, asegurándoles que la información proporcionada se utilizaría únicamente con fines académicos, y que se respetarían los principios de confidencialidad y anonimato en todo momento.

Una vez recopilada la información, los datos obtenidos de los cuestionarios fueron organizados y analizados utilizando el programa Excel. Este software facilitó el cálculo de porcentajes para las distintas variables del estudio, permitiendo representarlas en tablas y gráficos. La visualización de los datos en estas formas gráficas no solo mejoró la comprensión de los resultados, sino que también hizo más evidente la relación entre las variables. Esta organización y análisis de los datos aseguraron que los hallazgos fueran presentados de manera clara y accesible, lo que contribuyó a una mejor interpretación de los impactos del estudio.

El método aplicado para el análisis de datos de las encuestas fue procesar la información a través del programa estadístico SPSS versión 26 y se procedió al

análisis descriptivo. Según Ñaupas et al. (2018), el análisis descriptivo se dedica a la representación precisa de los datos recopilados, permitiendo su visualización detallada a través de gráficos y tablas estadísticas generados con herramientas como Excel.

En contraste, el análisis inferencial emplea diversas técnicas estadísticas para probar las hipótesis planteadas y obtener conclusiones. El proceso de análisis inferencial comienza con una evaluación de la normalidad de los datos, lo que determina la adecuación de las pruebas estadísticas aplicables. Posteriormente, se aplica la prueba de Rho de Spearman, que es adecuada para medir la relación entre variables ordinales o no paramétricas.

En cuanto a los aspectos éticos del estudio, se ha hecho un énfasis particular en garantizar que el trabajo cumpla con respetar la originalidad, la producción científica y evite cualquier forma de plagio. El estudio ha seguido rigurosamente las directrices institucionales para la elaboración de trabajos académicos, lo que asegura la integridad y calidad del proceso investigativo. Además, se ha asegurado el cumplimiento de las normas de citación y referencia establecidas en la séptima edición del formato APA, lo cual es fundamental para respetar los derechos de autor y dar el debido crédito a los investigadores previos.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Niveles de la fidelización de clientes y sus dimensiones

		Recuento	%
Fidelización de clientes	Bajo	19	19%
	Medio	41	41%
	Alto	40	40%
Información	Bajo	14	14%
	Medio	65	65%
	Alto	21	21%
Marketing interno	Bajo	50	50%
	Medio	10	10%
	Alto	40	40%
Comunicación	Bajo	10	10%
	Medio	50	50%
	Alto	40	40%
Experiencia del cliente	Bajo	33	33%
	Medio	52	52%
	Alto	15	15%
Beneficios e incentivos	Bajo	69	69%
	Medio	31	31%

En la tabla 1 se muestran los niveles de fidelización y sus respectivas dimensiones.

Los resultados indican que la fidelización que tienen los padres en el colegio Isaac Newton es moderado con un 41%, alto por un 40% y sólo un 19% de manera baja. Asimismo, la dimensión información tiene sólo un 14% en bajo, un 65% está en moderado y un 21% en alta. Por otro lado, la dimensión marketing interno tiene un 50% en bajo, sólo un 10% en moderada y un 40% en alto. Además, la dimensión comunicación tiene un 50% en moderado, un 40% en alto y sólo un 10% de manera baja. En cuanto a la dimensión experiencia del cliente, presenta un 52% en moderado, un 33% en bajo y un 15% en alto. Finalmente, la dimensión beneficios e incentivos tiene una predominancia bajo en 69%, un 15% en alto y un 31% en moderado.

Tabla 2*Niveles del posicionamiento de marca y sus dimensiones*

		Recuento	%
Posicionamiento de marca	Bajo	31	31,00%
	Medio	41	41,00%
	Alto	28	28,00%

Análisis de la competencia	Bajo	30	30,00%
	Medio	51	51,00%
	Alto	19	19,00%
Estrategias de diferenciación	Bajo	41	41,00%
	Medio	19	19,00%
	Alto	40	40,00%
Creación emocional de marca	Bajo	20	20,00%
	Medio	40	40,00%
	Alto	40	40,00%

Los resultados indican que el posicionamiento que tiene el colegio Isaac Newton en los padres de familia es moderado con un 41%, alto por un 28% y un 31% de manera baja. Asimismo, la dimensión análisis de la competencia tiene sólo un 30% en bajo, un 51% en moderado y un 19% en alta. Además la estrategia de diferenciación tiene un 19% en moderado, un 41% en moderada y un 40% en alto. Por último, la creación emocional de marca tiene una predominancia moderada en 40%, un 40% en alto y sólo un 20% en bajo.

Análisis inferencial

Para llevar a cabo el análisis inferencial, que incluye tanto la evaluación de la hipótesis general como de las hipótesis específicas, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Este método estadístico es particularmente adecuado para investigar la relación entre dos variables, ya que mide cómo se correlacionan sus posiciones relativas en un conjunto de datos. En esencia, el coeficiente de Pearson permite determinar si existe una asociación significativa entre las variables analizadas y qué tan fuerte es esa relación. Su aplicación en este estudio fue clave, ya que proporcionó una herramienta efectiva para cuantificar la dirección y la magnitud de la correlación entre las variables en cuestión. Este análisis no solo ayudó a confirmar la existencia de relaciones entre las variables, sino que también ofreció una comprensión más profunda sobre la naturaleza de esas conexiones, facilitando la interpretación de los resultados y la extracción de conclusiones relevantes para el estudio.

Se estableció un nivel de significancia de 0.05 para las pruebas de hipótesis de acuerdo con la siguiente regla de decisión:

Si $\text{Sig.} < 0.05$, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula (H_i).

Si $\text{Sig.} > 0.05$ aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna (H_o).

Para interpretar los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Pearson, se utilizó la siguiente guía: cuando el coeficiente se aproxima a 1 o -1, se interpreta como una relación fuerte, ya sea positiva en el primer caso o negativa en el segundo. Por otro lado, si el valor del coeficiente se encuentra cerca de 0, se considera que la relación entre las variables es débil o prácticamente inexistente.

La hipótesis general

H_i : Existe relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca.

H_o : No existe relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca.

Tabla 3*Correlaciones de la hipótesis general*

		Fidelización de clientes	Posicionamiento de marca
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	1	.780**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	100	100
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	.780**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	100	100

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

En los resultados del coeficiente de correlación de Pearson ($r=0.780$) encontramos que existe una relación fuerte entre las variables fidelización de clientes y el posicionamiento de marca.

Asimismo, una sig.= $0.001 < 0.05$, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general planteada, valor que nos indica que existe relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en una institución educativa Isaac Newton Juliaca, 2024.

Hipótesis Específica 1

H0: La fidelización de clientes no se relaciona con el análisis de competencia en la I.E Isaac Newton, Juliaca 2024.

H1: La fidelización de clientes se relaciona con el análisis de competencia en la I.E Isaac Newton, Juliaca 2024.

Interpretación: Como se muestra en la tabla 1 del anexo 4 el valor de la significancia fue de 0,01 un nivel menor de 0,05 por lo que se procede a rechazar la

Ho y aceptar la Hi. Por lo que se concluye que hay una relación entre la fidelización de clientes y el análisis de la competencia en la I.E Isaac Newton, Juliaca 2024. El coeficiente de Rho de Spearman indica un 0,673, lo que hace referencia una correlación positiva y moderada entre la dimensión de fidelización de clientes y la variable de análisis de competencias.

Hipótesis Específica 2

H0: La fidelización de clientes no se relaciona con las estrategias de diferenciación en la I.E Isaac Newton, Juliaca 2024.

H1: La fidelización de clientes se relaciona con las estrategias de diferenciación en la I.E Isaac Newton, Juliaca 2024.

Interpretación: Como se muestra en la tabla 2 del anexo 4 el valor de la significancia fue de 0,01 menor de 0,05 por lo que se procede a rechazar la Ho y aceptar la Hi. Por lo que se concluye que hay una relación entre la fidelización de clientes y las estrategias de diferenciación en la I.E Isaac Newton, Juliaca 2024.

El coeficiente de Rho de Spearman indica un 0,721, lo que hace referencia una correlación positiva y alta entre la dimensión de fidelización de clientes y la variable de estrategias de diferenciación.

Hipótesis Específica 3

H0: La fidelización de clientes no se relaciona con la creación emocional de marca en la I.E Isaac Newton, Juliaca 2024.

H1: La fidelización de clientes se relaciona con la creación emocional de marca en la I.E Isaac Newton, Juliaca 2024.

Interpretación: Como se muestra en la tabla 3 del anexo 4 se muestra que el valor de la significancia fue de 0,01 que hace referencia a un nivel menor de 0,05 por lo que se procede a rechazar la Ho y aceptar la Hi. Por lo que se concluye que hay una relación entre la fidelización de clientes y la creación emocional de marca en la

I.E Isaac Newton, Juliaca 2024.

El coeficiente de Rho de Spearman indica un 0,721, lo que hace referencia una correlación positiva y alta entre la dimensión de fidelización de clientes y la variable de creación emocional de marca.

IV. DISCUSIÓN

En esta investigación se encontró una correlación significativa entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en el ámbito educativo. Estos resultados pueden compararse con estudios anteriores, como el realizado por Caja (2021), que también analiza la fidelización en el sector educativo. Caja subraya que la fidelización está influenciada por varios factores, entre los cuales el marketing relacional desempeña un papel crucial en el fortalecimiento de la relación con los clientes.

Si las empresas implementan adecuadas estrategias de marketing digital, lograrán una fidelización más sólida de sus clientes. Por ello, es importante profundizar en los factores que potencian esta conexión en el contexto específico del sector educativo que influye en la efectividad del marketing relacional.

Primer objetivo específico: Se estableció la existencia de una relación significativa entre la fidelización de clientes y el análisis de la competencia dentro del sector educativo. Complementando estos resultados, Rojas (2023) realizó una investigación en el sector tecnológico, destacando que las estrategias de contenido en redes sociales son determinantes en la fidelización de clientes, ya que captan la atención de los usuarios y fortalecen la confianza y la proximidad entre consumidores y marcas.

La relación entre la competencia y la fidelización evidencia que las empresas educativas no solo deben centrarse en sus propias estrategias, sino también en monitorizar y reaccionar ante las acciones de sus competidores.

Segundo objetivo específico: Se identificó una relación significativa entre la fidelización de clientes y las estrategias de diferenciación en el sector educativo. En este contexto, se observó que la fidelización de clientes es una herramienta clave que promueve el aumento de las ventas, como lo han indicado (Huamán y Castelo, 2022).

Aunque la diferenciación se muestra como un factor crucial para la fidelización, es necesario profundizar en qué aspectos específicos de la diferenciación resultan más efectivos en el sector educativo. Este análisis permitiría a las instituciones educativas desarrollar estrategias más personalizadas y adaptadas a las necesidades y expectativas de su público objetivo.

Tercer objetivo específico: Se confirmó la existencia de una relación significativa entre la fidelización de clientes y la creación emocional de marca, especialmente en el sector educativo. De manera similar, Mamani et al. (2023) en su investigación sobre branding y fidelización en el sector bancario de Puno, concluyeron que el branding es un factor esencial para la fidelización de clientes, complementando así los resultados de esta investigación.

La creación de una conexión emocional con la marca parece ser un factor potente para la fidelización, no solo en el sector educativo, sino también en otros sectores. Es recomendable explorar más a fondo cómo las emociones influyen en la percepción de la marca en diferentes contextos educativos, y cómo estas emociones pueden ser cultivadas y fortalecidas mediante estrategias específicas.

La relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes es crucial para el éxito empresarial. Investigar esta relación en detalle puede ofrecer conocimientos valiosos que permitan a las empresas optimizar sus estrategias de marketing y ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más informadas.

Si bien la investigación resalta la importancia de esta relación, es esencial que futuras investigaciones exploren no solo la correlación, sino también la causalidad y los mecanismos específicos que refuerzan esta conexión. Además, sería beneficioso ampliar el análisis a otros sectores para identificar patrones comunes y diferencias contextuales que puedan enriquecer el entendimiento del tema.

V. CONCLUSIONES

Primera: identificó una relación significativa entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Isaac Newton. Esto implica que las acciones y estrategias implementadas para fomentar la fidelización tienen un impacto directo en cómo se percibe la marca. En otras palabras, a medida que se fortalecen los esfuerzos para fidelizar a los clientes, también se mejora el posicionamiento de la marca.

Segunda: Al abordar los niveles de fidelización de clientes y sus dimensiones de información, comunicación y experiencia del cliente, se evidenció que están en un nivel moderado (65%, 50%, 52%). Por otro lado, las dimensiones de marketing interno y los beneficios e incentivos se ubican en un nivel bajo (50%, 69%). Esto sugiere que las acciones y estrategias actuales de fidelización son moderadamente efectivas para alcanzar a sus clientes. Mejorar estos aspectos podría tener un efecto multiplicador en la efectividad general de la fidelización.

Tercera: se examinan los niveles de posicionamiento de marca y sus dimensiones, encontrando que el análisis de la competencia y la creación emocional de marca se encuentran en un nivel medio (51%, 40%), mientras que las estrategias de diferenciación están en un nivel bajo (41%). Esto indica que, como resultado de las acciones de fidelización implementadas, el posicionamiento de la institución es percibido de manera medianamente efectiva. Esto sugiere que, aunque la fidelización ha tenido un impacto positivo, no ha sido suficiente para destacar significativamente en términos de diferenciación de marca. Es importante que la institución refine sus estrategias de diferenciación para mejorar su posicionamiento en un mercado competitivo.

Cuarta: confirma una relación fuerte y significativa entre la fidelización de clientes y las diversas dimensiones del posicionamiento de marca, tales como el análisis competitivo, las estrategias de diferenciación y la construcción emocional de la marca. Este hallazgo destaca que todas las acciones dirigidas a mantener la lealtad de los clientes influyen directamente en cómo se posiciona la marca en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: En función de los hallazgos de esta investigación, es altamente recomendable que la dirección del IEP Isaac Newton lleve a cabo una auditoría para evaluar las estrategias y acciones actuales que se utilizan para fidelizar a los clientes. Esta auditoría debería identificar con precisión qué tácticas han demostrado ser efectivas y, por lo tanto, deben mantenerse e incluso reforzarse. Por otro lado, aquellas estrategias que no han alcanzado los resultados esperados deberían ser revisadas y si es necesario, reemplazarlas por enfoques más innovadores y alineados con las necesidades y expectativas de los clientes. Este proceso no solo garantizará una mayor efectividad en la fidelización, sino que también permitirá a la institución adaptarse de manera más ágil a las exigencias del entorno educativo.

Segunda: Es esencial que la dirección del IEP Isaac Newton realice una auditoría detallada centrada en el posicionamiento de marca. Este análisis debe enfocarse en identificar cuáles de las estrategias implementadas están contribuyendo positivamente a la percepción y reconocimiento de la marca, para asegurar su continuidad y optimización. Simultáneamente, es importante reevaluar las acciones que no estén dando resultados, las cuales deben ser mejoradas o sustituidas por nuevas tácticas que se alineen mejor con los objetivos de la marca y las expectativas del mercado. La implementación de esta recomendación permitirá a la institución no solo fortalecer su imagen y reputación, sino también diferenciarse de manera más efectiva en un entorno competitivo.

Tercera: se recomienda que la dirección del IEP Isaac Newton establezca un proceso continuo de evaluación de las variables involucradas en esta investigación lo cual proporcionará una fuente de información valiosa que permitirá a la institución realizar ajustes oportunos y mantener una mejora continua en sus resultados. Esta práctica no

solo contribuirá a la sostenibilidad y crecimiento de la institución a largo plazo, sino que también asegurará que sus estrategias sigan siendo relevantes y efectivas en un entorno educativo en constante evolución.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. Free Press.
- Arcentales-Cabrera, G., & Avila-Rivas, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Caja Gutierrez, F. E. (2021). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. *Journal of the Society of Mechanical Engineers*, 124(1228), 46–47. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno* *Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region*. *Revista De Investigacion En Comunicacion Y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Checasaca-Julca, J., Sánchez-Cabeza, L. K., Malpartida-Gutiérrez, J. N., & Chocobar-Reyes, E. J. (2022). *Importancia de la herramienta Customer Relationship Management (CRM) en las empresas de Latinoamérica*. Una revisión sistemática de la literatura científica los últimos diez años. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>
- Cisneros-caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia*. *Dominio de Las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Cristancho Triana, G. J., & Cancino Gómez, Y. A. (2023). *La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca*.

- Revista de Comunicacion*, 22(2), 59–77.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). *Incidence of Content Marketing in the Purchasing Behavior of Generation Z Consumers in Ecuador*. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37.
https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Dubuc-Piña, A. de los Á. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 7(13), 60–78.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642> Marketing
- Fernández Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani Alanoca, R. N., & Puma Quecaño, E. (2020). *EL BRANDING INTERNO Y POSICIONAMIENTO EN UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA DE PUNO-PERÚ*. *Investigación & Negocios*, 13(22), 127–134.
<https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Fournier, S. (2020). *Brands as relationship partners: A model of brand attachment*. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 881-897.
- García Fernández, J., Fernández Gavira, J., & Bernal García, A. (2014). *Perceived quality and loyalty in low cost fitness center clients*. *Suma Psicológica*, 21(2), 123–130. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- González Urbán, M. G. (2022). *Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México*. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 98–117.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Grados Díaz, J. E. (2021). *Marketing relacional educativo y fidelización de estudiantes de una Institución Educativa Privada–Huacho, 2021 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] [Repositorio Institucional]*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/71531>

- Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L. M., & Gallarza, M. G. (2022). *Las condiciones explicativas de la lealtad del cliente en las relaciones comerciales B2B. Innovar*, 32(85), 49–66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v32n85.101126>
- Grisales Castro, C. P. (2019). *El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. Tendencias*, 20(2), 69–92.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>
- Heredia, N. L., & Fonseca, F. (2021). *Customer experience, la nueva tendencia desostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33–46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. En *Mc Graw Hill* (Sexta Edic). Mc Graw Hill.
- Huamán Pérez, B., & Castelo Loayza, H. (2022). *Impacto de la fidelización de clientes y ventas del supermercado la Canasta - Cusco – Perú- 2022. Integración*, 6(1), 75–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.36881/ri.v6il.707>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Marketing 4.0. Journal of Chemical Information and Modeling*,

- 53(9),21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. Revista Científica de la UCSA, 9(3), 23–35.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Mamani Quispe, N. L., Lopez Pariapaza, M., & Mamani Caceres, M. A. (2023). *Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la región Puno [Universidad Peruana Unión]*.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/7439>
- Noriega Tovilla, N. A., Marín Álvarez, M. A., & Rojas Caldelas, F. R. (2018). *La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. Zincografía, 2(4), 78–94.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J y Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ta edición). Ediciones de la U.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. Revista Ingenierías Universidad de Medellín, 14(26), 87–104.*
<https://doi.org/10.22395/rium.v14n26a6>
- Pol, A. (2017). *Branding y personalidad de la marca visual. Servicios Personalizados, 1(1), 5–20.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Preciado-Hoyos, Á., & Guzman-Ramírez, H. (2012). *Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. Palabra clave, 15(1), 32.*
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=

S0122-82852012000100007

- Rojas Cairampoma, M. (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. *Revista Electronica de Veterinaria*, 16(1), 1–14.
- Rojas López, L. C. (2023). *Uso de las Métricas de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing en los Emprendimientos de Tecnología* [Universidad Libre]. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/25968>
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 51, 337–354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>
- Schreiber, D., Bessi, V. G., Puffal, D. P., & Gonçalves Tondolo, V. A. (2013). Posicionamento estratégico de MPE'S com base na inovação através do modelo Hélice Tríplice. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 19(3), 767–795. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S1413-23112013000300009>
- Sebastian-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. *Cuadernos.info*, 46, 249–280. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Sperandio Milan, G., Busata Saciloto, E., Larentis, F., & De Toni, D. (2016). *As Estratégias De Precificação E O Desempenho Das Empresas*. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22(2), 419–452. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1413-2311.0982015.57273>
- Steffanell de León, I. H., Noda Hernández, M., & Ávila Álvarez, J. C. (2023). *Dimensiones que caracterizan la lealtad de los clientes internos en servicios de salud*. *Revista Información Científica*, 102, 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7547684>
- Suárez Blanco, M. M., & Samit Diaz, N. (2021). *Manual de fases aplicadas para mejorar la experiencia de compra online de los clientes y reputación: Estudio de casos*. *Investigación & Negocios*, 14(24), 7–

19. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.143>

Tamayo-Buitrago, S., Mejía-Gil, M. C., & Ceballos, L. M. (2021). *Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo.*

Universidad Empresa, 23(40), 1–34.

<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>

Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. E. (2020). *Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños.*

enfoques, 16(4), 248–260.

<https://doi.org/http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales.*

Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 81.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Valentin Puma, J. D., Manriquez Zapata, H. M., Espitia Sosa, F. I., Odar Puse, M. A., Ramirez Galvez, M. A., & Valentin Huanaco, Y. P. (2023). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial.*

Universidad Ciencia y Tecnología, 27(120), 104–113.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Zapata-Sánchez, J. L., & Cavazos-Arroyo, J. (2023). *¿Cómo influyen los beneficios, la información y el diseño del sitio web en la experiencia de compra en línea?*

Multidisciplinary business review,

16(1), 50–66.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35692/07183992.16.1.5>

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El cuestionario está diseñado con el propósito académico de recopilar una serie de respuestas que brinden información respecto a la investigación titulada: **“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA I.E ISAAC NEWTON, JULIACA, 2024”**.

DATOS GENERALES:

Género	Edad	Estado civil
a) Masculino	a) de 20 a 30 años	a) Soltero/a
b) Femenino	b) de 31 a 40 años	b) Casado/a
	c) de 41 a 50 años	c) Viudo/a
	d) de 51 a más	d) Divorciado/a

Variable: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Cada una de las preguntas viene acompañada por 5 opciones, por ello se le pide marcar solo una respuesta, la que considere más acorde.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	1	2	3	4	5
D1: Información					
1. ¿La información que nuestra institución le brinda de los servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?					
2. ¿La cantidad de información proporcionada por la institución es precisa?					
3. ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra institución?					
D2: Marketing interno					

4. ¿El personal de nuestra institución se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los servicios?					
5. ¿Ud. Percibe que el personal de nuestra institución se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
6. ¿El personal de atención conoce todas las características de los productos para satisfacer al cliente?					
D3: Comunicación					
7. ¿La comunicación que maneja nuestro personal es fácil de entender?					
8. ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?					
9. ¿La institución brinda comunicados impresos?					
D4: Experiencia del cliente					
10. ¿Siente que, al contratar nuestros servicios, la institución cubrió sus expectativas?					
11. Según su experiencia del servicio ¿volvería a contratar los servicios en nuestra institución?					
12. ¿Recomendaría a algún familiar o amigo contratar servicios en nuestra institución?					
D5: Beneficios e incentivos					
13. ¿La empresa tienes ofertas especiales para todos sus clientes?					
14. ¿La institución premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
15. ¿La institución otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					

Variable: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Cada una de las preguntas viene acompañada por 5 opciones, por ello se le pide marcar solouna respuesta, la que considere más acorde.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ITEMS	1	2	3	4	5
D1: Análisis de la competencia					
1. ¿La IE Isaac Newton le brinda servicios de calidad que lo diferencian de la competencia?					
2. ¿La IE Isaac Newton cuenta con los servicios que Ud. requiere?					

3. ¿La IE Isaac Newton le brinda información oportuna sobre los servicios que lo diferencian de la competencia?					
4. ¿El personal de la IE Isaac Newton tiene trato cordial y amable?					
D2: Estrategias de diferenciación					
5. ¿Considera de los servicios que brinda la IE Isaac Newton son de calidad?					
6. ¿La IE Isaac Newton le brinda facilidades para adquirir sus servicios?					
7. ¿La IE Isaac Newton cuenta con servicios para cada una de sus necesidades?					
D3: Creación emocional de marca					
8. ¿Considera de que la IE Isaac Newton es recordada fácilmente en el sector educación?					
9. ¿La IE Isaac Newton le recuerda a instituciones con imagen positiva y de calidad?					
10. ¿Recomendaría nuestros servicios a sus familiares y amistades?					

Anexos 2. Carta de aceptación por parte de la institución

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CARTA N° 001-2024

Sr:

Mgtr. Hitler Giovanni Ocupa Cabrera

Jefe del Programa de Titulación – Universidad César Vallejo

Asunto: Aceptación de trabajo de investigación

Es grato dirigirme a usted como director de la I.E.P Isaac Newton de la ciudad de Juliaca, y a la vez manifestarle lo siguiente: Que, habiendo recibido la carta de presentación de la Srta. Ana Cecilia Ruiz Apaza con DNI N° 70128164 estudiante del programa de titulación, se acepta que se realice su trabajo de investigación titulada "Fidelización de clientes y el posicionamiento de marca en la IEP Isaac Newton, Juliaca, 2024.

Atentamente,



Lic. Tito Wily Vargas Zamudio
DIRECCIÓN DE TITULACIÓN
DIRECCIÓN DE TITULACIÓN

Lic. Tito Wily Vargas Zamudio
Director de la IEP Isaac Newton

Anexo 3. Evaluación por Juicio de expertos

JUEZ N° 1



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P Isaac Newton, Juliaca, 2024".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ESTEVEZ PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	15		
Institución donde labora:	Universidad Nacional Federico Villarreal		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación	15		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la relación entre la fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P Isaac Newton, Juliaca, 2024
Autor (a):	Ana Cecilia Ruiz Apaza
Procedencia:	Juliaca
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores del área técnica del programa del Ministerio de Educación
Significación:	El objeto es medir la relación entre la fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P Isaac Newton, Juliaca, 2024.

4. Soporte teórico

Variables	Dimensiones	Definición
Fidelización de clientes Definición Conceptual V1 Es el proceso de desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes para asegurar que continúen comprando productos y servicios de una empresa de manera regular, implicando la atención de necesidades y preferencias de los clientes y proporcionarles un valor constante a lo largo del tiempo (Sarmiento, 2018).	Información	Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada
	Marketing interno	Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes
	Comunicación	Forma de interacción entre dos o más personas, ya sea mediante la palabra hablada o escrita, gestos, ademanes, expresiones emocionales, cuyo resultado es el intercambio de significados que conducen a la comprensión
	Experiencia del cliente	Es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio
	Beneficios e incentivos	son medidas estratégicas aplicadas por las empresas para motivar y animar a los clientes a realizar acciones específicas que se ajusten a los objetivos de la empresa
Posicionamiento de marca Según Kotler (2014) el posicionamiento de marca constituye un factor decisivo para el marketing estratégico, ya que, está compuesto por elementos psicoemocionales y comportamientos de clientes en relación con la manera en que una empresa quiere que la perciban en su segmento objetivo, esto implica lograr valor, capacidad y relevancia para poder diferenciarse, considerando como meta final la eficiencia en la percepción de sus clientes.	Análisis de la competencia	Es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia
	Estrategias de diferenciación	Consiguen que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, sus servicios y sus productos.
	Creación emocional de marca	Estrategia publicitaria que busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target



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

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca* elaborado por Ana Cecilia Ruiz Apaza, en el año 2024. De acuerdo con los ~~siguientes~~ indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD	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.
COHERENCIA relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 5 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Primera dimensión / subcategoría: INFORMACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de uso en la difusión de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La información que nuestra institución le brinda de los servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?	4	4	4	-
	¿La cantidad de información proporcionada por la institución es precisa?	4	4	4	-
	¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra institución?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: MARKETING INTERNO

Objetivos de la dimensión: Analizar la utilización de acciones para promover el marketing interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿El personal de nuestra institución se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los servicios?	4	4	4	-
	¿Ud. Percibe que el personal de nuestra institución se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?	4	4	4	-
	¿El personal de atención conoce todas las características de los productos para satisfacer al cliente?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN
Objetivos de la dimensión: Analizar la utilización de la gestión de la comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La comunicación que maneja nuestro personal es fácil de entender?	4	4	4	-
	¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?	4	4	4	-
	¿La institución brinda comunicados impresos?	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: EXPERIENCIA DEL CLIENTE
Objetivos de la dimensión: Analizar la gestión de los servicios en la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Siente que, al contratar nuestros servicios, la institución cubrió sus expectativas?	4	4	4	-
	¿Según su experiencia del servicio ¿volvería a contratar los servicios en nuestra institución?	4	4	4	-
	¿Recomendaría a algún familiar o amigo contratar servicios en nuestra institución?	4	4	4	-

Quinta dimensión / subcategoría: BENEFICIOS E INCENTIVOS
Objetivos de la dimensión: Analizar la gestión de los beneficios e incentivos percibidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Siente que, al contratar nuestros servicios, la institución cubrió sus expectativas?	4	4	4	-
	¿Según su experiencia del servicio ¿volvería a contratar los servicios en nuestra institución?	4	4	4	-
	¿Recomendaría a algún familiar o amigo contratar servicios en nuestra institución?	4	4	4	-

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Primera dimensión / subcategoría: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
Objetivos de la dimensión: Analizar la percepción del servicio recibido en la IEP versus la competencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La IE Isaac Newton le brinda servicios de calidad que lo diferencian de la competencia?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton cuenta con los servicios que Ud. requiere?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton le brinda información oportuna sobre los servicios que lo diferencian de la competencia?	4	4	4	-
	¿El personal de la IE Isaac Newton tiene trato cordial y amable?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN
Objetivos de la dimensión: Analizar los servicios, calidad e infraestructura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera de los servicios que brinda la IE Isaac Newton son de calidad?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton le brinda facilidades para adquirir sus servicios?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton cuenta con servicios para cada una de sus necesidades?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: CREACIÓN EMOCIONAL DE MARCA
Objetivos de la dimensión: Analizar la respuesta de las estrategias utilizadas para recordar la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera de que la IE Isaac Newton es recordada fácilmente en el sector educación?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton le recuerda a instituciones con imagen positiva y de calidad?	4	4	4	-
	¿Recomendaría nuestros servicios a sus familiares y amistades?	4	4	4	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Esteves Pairazaman Ambrocio Teodoro

Especialidad del evaluador: Planificación estratégica

13 de mayo de 2024

Firma del evaluador
DNI

JUEZ N° 2



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P Isaac Newton, Juliaca, 2024".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JHIANCE MALEMNA ENDARA HUILLCA		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional (X)	()
Áreas de experiencia profesional:	10		
Institución donde labora:	Universidad Nacional Federico Villarreal		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la relación entre la fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P Isaac Newton, Juliaca, 2024
Autor (a):	Ana Cecilia Ruiz Apaza
Procedencia:	Juliaca
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores del área técnica del programa del Ministerio de Educación
Significación:	El objeto es medir la relación entre la fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P Isaac Newton, Juliaca, 2024.

4. Soporte teórico

Variables	Dimensiones	Definición
Fidelización de clientes Definición Conceptual V1 Es el proceso de desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes para asegurar que continúen comprando productos y servicios de una empresa de manera regular, implicando la atención de necesidades y preferencias de los clientes y proporcionarles un valor constante a lo largo del tiempo (Sarmiento, 2018).	Información	Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada
	Marketing interno	Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes
	Comunicación	Forma de interacción entre dos o más personas, ya sea mediante la palabra hablada o escrita, gestos, ademanes, expresiones emocionales, cuyo resultado es el intercambio de significados que conducen a la comprensión
	Experiencia del cliente	Es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio
	Beneficios e incentivos	son medidas estratégicas aplicadas por las empresas para motivar y animar a los clientes a realizar acciones específicas que se ajusten a los objetivos de la empresa
Posicionamiento de marca Según Kotler (2014) el posicionamiento de marca constituye un factor decisivo para el marketing estratégico, ya que, está compuesto por elementos psicoemocionales y comportamientos de clientes en relación con la manera en que una empresa quiere que la perciban en su segmento objetivo, esto implica lograr valor, capacidad y relevancia para poder diferenciarse, considerando como meta final la eficiencia en la percepción de sus clientes.	Análisis de la competencia	Es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia
	Estrategias de diferenciación	Consiguen que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, sus servicios y sus productos.
	Creación emocional de marca	Estrategia publicitaria que busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca* elaborado por Ana Cecilia Ruiz Apaza, en el año 2024. De acuerdo con los ~~gpts~~ indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD	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.
COHERENCIA relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 5 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Primera dimensión / subcategoría: INFORMACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de uso en la difusión de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La información que nuestra institución le brinda de los servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?	4	4	4	-
	¿La cantidad de información proporcionada por la institución es precisa?	4	4	4	-
	¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra institución?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: MARKETING INTERNO

Objetivos de la dimensión: Analizar la utilización de acciones para promover el marketing interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿El personal de nuestra institución se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los servicios?	4	4	4	-
	¿Ud. Percibe que el personal de nuestra institución se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?	4	4	4	-
	¿El personal de atención conoce todas las características de los productos para satisfacer al cliente?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN
Objetivos de la dimensión: Analizar la utilización de la gestión de la comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La comunicación que maneja nuestro personal es fácil de entender?	4	4	4	-
	¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?	4	4	4	-
	¿La institución brinda comunicados impresos?	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: EXPERIENCIA DEL CLIENTE
Objetivos de la dimensión: Analizar la gestión de los servicios en la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Siente que, al contratar nuestros servicios, la institución cubrió sus expectativas?	4	4	4	-
	¿Según su experiencia del servicio ¿volvería a contratar los servicios en nuestra institución?	4	4	4	-
	¿Recomendaría a algún familiar o amigo contratar servicios en nuestra institución?	4	4	4	-

Quinta dimensión / subcategoría: BENEFICIOS E INCENTIVOS
Objetivos de la dimensión: Analizar la gestión de los beneficios e incentivos percibidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Siente que, al contratar nuestros servicios, la institución cubrió sus expectativas?	4	4	4	-
	¿Según su experiencia del servicio ¿volvería a contratar los servicios en nuestra institución?	4	4	4	-
	¿Recomendaría a algún familiar o amigo contratar servicios en nuestra institución?	4	4	4	-

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Primera dimensión / subcategoría: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
Objetivos de la dimensión: Analizar la percepción del servicio recibido en la IEP versus la competencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La IE Isaac Newton le brinda servicios de calidad que lo diferencian de la competencia?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton cuenta con los servicios que Ud. requiere?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton le brinda información oportuna sobre los servicios que lo diferencian de la competencia?	4	4	4	-
	¿El personal de la IE Isaac Newton tiene trato cordial y amable?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN
Objetivos de la dimensión: Analizar los servicios, calidad e infraestructura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera de los servicios que brinda la IE Isaac Newton son de calidad?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton le brinda facilidades para adquirir sus servicios?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton cuenta con servicios para cada una de sus necesidades?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: CREACIÓN EMOCIONAL DE MARCA
Objetivos de la dimensión: Analizar la respuesta de las estrategias utilizadas para recordar la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera de que la IE Isaac Newton es recordada fácilmente en el sector educación?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton le recuerda a instituciones con imagen positiva y de calidad?	4	4	4	-
	¿Recomendaría nuestros servicios a sus familiares y amistades?	4	4	4	-



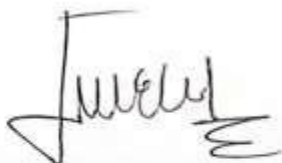
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: MG. JHIANCE MALEMNA ENDARA HUILLCA

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LA CALIDAD

13 de mayo de 2024



Firma del evaluador
DNI 47894330

JUEZ N° 3



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P Isaac Newton, Juliaca, 2024".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	BRAHAM PUENTE DE LA VEGA CACERES
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input checked="" type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE DE INVESTIGACIÓN EN FINANZAS CORPORATIVAS Y GESTIÓN DE RIESGOS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación	GANADOR DE FONDOS CONCURSABLES Y ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la relación entre la fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P Isaac Newton, Juliaca, 2024
Autor (a):	Ana Cecilia Ruiz Apaza
Procedencia:	Juliaca
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Colaboradores del área técnica del programa del Ministerio de Educación
Significación:	El objeto es medir la relación entre la fidelización de clientes y Posicionamiento de marca en la I.E.P Isaac Newton, Juliaca, 2024.

4. Soporte teórico

Variables	Dimensiones	Definición
Fidelización de clientes Definición Conceptual V1 Es el proceso de desarrollar y mantener relaciones a largo plazo con los clientes para asegurar que continúen comprando productos y servicios de una empresa de manera regular, implicando la atención de necesidades y preferencias de los clientes y proporcionarles un valor constante a lo largo del tiempo (Sarmiento, 2018).	Información	Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada
	Marketing interno	Proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes
	Comunicación	Forma de interacción entre dos o más personas, ya sea mediante la palabra hablada o escrita, gestos, ademanes, expresiones emocionales, cuyo resultado es el intercambio de significados que conducen a la comprensión
	Experiencia del cliente	Es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra, desde el marketing hasta las ventas y el servicio al cliente pasando por cada punto intermedio
	Beneficios e incentivos	son medidas estratégicas aplicadas por las empresas para motivar y animar a los clientes a realizar acciones específicas que se ajusten a los objetivos de la empresa
Posicionamiento de marca Según Kotler (2014) el posicionamiento de marca constituye un factor decisivo para el marketing estratégico, ya que, está compuesto por elementos psicoemocionales y comportamientos de clientes en relación con la manera en que una empresa quiere que la perciban en su segmento objetivo, esto implica lograr valor, capacidad y relevancia para poder diferenciarse, considerando como meta final la eficiencia en la percepción de sus clientes.	Análisis de la competencia	Es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia
	Estrategias de diferenciación	Consiguen que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, sus servicios y sus productos.
	Creación emocional de marca	Estrategia publicitaria que busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca* elaborado por Ana Cecilia Ruiz Apaza, en el año 2024. De acuerdo con los ítems indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD	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.
COHERENCIA relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente 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.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 5 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Primera dimensión / subcategoría: INFORMACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de uso en la difusión de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La información que nuestra institución le brinda de los servicios le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?	4	4	4	-
	¿La cantidad de información proporcionada por la institución es precisa?	4	4	4	-
	¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra institución?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: MARKETING INTERNO

Objetivos de la dimensión: Analizar la utilización de acciones para promover el marketing interno

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿El personal de nuestra institución se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los servicios?	4	4	4	-
	¿Ud. Percibe que el personal de nuestra institución se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?	4	4	4	-
	¿El personal de atención conoce todas las características de los productos para satisfacer al cliente?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN
Objetivos de la dimensión: Analizar la utilización de la gestión de la comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La comunicación que maneja nuestro personal es fácil de entender?	4	4	4	-
	¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?	4	4	4	-
	¿La institución brinda comunicados impresos?	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: EXPERIENCIA DEL CLIENTE
Objetivos de la dimensión: Analizar la gestión de los servicios en la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Siente que, al contratar nuestros servicios, la institución cubrió sus expectativas?	4	4	4	-
	¿Según su experiencia del servicio ¿volvería a contratar los servicios en nuestra institución?	4	4	4	-
	¿Recomendaría a algún familiar o amigo contratar servicios en nuestra institución?	4	4	4	-

Quinta dimensión / subcategoría: BENEFICIOS E INCENTIVOS
Objetivos de la dimensión: Analizar la gestión de los beneficios e incentivos percibidos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Siente que, al contratar nuestros servicios, la institución cubrió sus expectativas?	4	4	4	-
	¿Según su experiencia del servicio ¿volvería a contratar los servicios en nuestra institución?	4	4	4	-
	¿Recomendaría a algún familiar o amigo contratar servicios en nuestra institución?	4	4	4	-

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Primera dimensión / subcategoría: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
Objetivos de la dimensión: Analizar la percepción del servicio recibido en la IEP versus la competencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La IE Isaac Newton le brinda servicios de calidad que lo diferencian de la competencia?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton cuenta con los servicios que Ud. requiere?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton le brinda información oportuna sobre los servicios que lo diferencian de la competencia?	4	4	4	-
	¿El personal de la IE Isaac Newton tiene trato cordial y amable?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN
Objetivos de la dimensión: Analizar los servicios, calidad e infraestructura

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera de los servicios que brinda la IE Isaac Newton son de calidad?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton le brinda facilidades para adquirir sus servicios?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton cuenta con servicios para cada una de sus necesidades?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: CREACIÓN EMOCIONAL DE MARCA
Objetivos de la dimensión: Analizar la respuesta de las estrategias utilizadas para recordar la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿Considera de que la IE Isaac Newton es recordada fácilmente en el sector educación?	4	4	4	-
	¿La IE Isaac Newton le recuerda a instituciones con imagen positiva y de calidad?	4	4	4	-
	¿Recomendaría nuestros servicios a sus familiares y amistades?	4	4	4	-



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Puente De La Vega Caceres Abraham

Especialidad del evaluador: Finanzas Corporativas y Gestión de Riesgos

13 de mayo de 2024



Firma del evaluador
DNI N° 41206297

Anexo 4. Tablas de resultados

Tabla 1

Correlaciones de la hipótesis específica 1

		Fidelización de clientes	Análisis de la competencia
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	1	.673**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	100	100
Análisis de la competencia	Correlación de Pearson	.673**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	100	100

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

Tabla 2

Correlaciones de la hipótesis específica 2

		Fidelización de clientes	Estrategias de diferenciación
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	1	.721**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	100	100
Estrategias de diferenciación	Correlación de Pearson	.721**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	100	100

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

Tabla 3

Correlaciones de la hipótesis específica 2

		Fidelización de clientes	Creación emocional de marca
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	1	.756**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	100	100
Creación emocional de marca	Correlación de Pearson	.756**	1

Sig. (bilateral)
N

<.001
100

100

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