



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología
Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Marketing

AUTORAS:

Becerra Gonzales, Maryory Alexsandra (orcid.org/0000-0002-8988-2921)

Peralta Tejada, Jamileth Jhoana (orcid.org/0000-0002-4635-6139)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos los estudiantes que trabajan al mismo tiempo, para que no se desanimen por la presión de realizar ambas actividades. Tengamos siempre en mente que con dedicación, organización y perseverancia se pueden lograr muchas cosas.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo lleva un eterno agradecimiento a Dios, nuestros padres por la confianza que depositaron en nosotros. Como también a nuestra asesora la Dra. Criollo que formó parte del proceso guiándonos en su desarrollo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos - 2023", cuyos autores son BECERRA GONZALES MARYORY ALEXSANDRA, PERALTA TEJADA JAMILETH JHOANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 29- 11-2023 08:58:31

Código documento Trilce: TRI - 0671633



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BECERRA GONZALES MARYORY ALEXSANDRA, PERALTA TEJADA JAMILETH JHOANA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos -2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARYORY ALEXSANDRA BECERRA GONZALES DNI: 74563012 ORCID: 0000-0002-8988-2921	Firmado electrónicamente por: MABECERRAG el 29-11-2023 12:26:17
JAMILETH JHOANA PERALTA TEJADA DNI: 75487350 ORCID: 0000-0002-4635-6139	Firmado electrónicamente por: JPERALTATE el 29-11-2023 12:24:46

Código documento Trilce: TRI - 0671634

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO..	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de	19
datos 3.5 Procedimientos	21
3.6 Métodos de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	.53
Tabla 2.....	.54
Tabla 3.....	.55
Tabla 4.....	.56
Tabla 5.57
Tabla 6.58
Tabla 7.59
Tabla 8.60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	04
Figura 2.	53
Figura 3.	54

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue determinar la relación entre el posicionamiento y la fidelización de marca de Tecnología Medica Corporation - Los Olivos, 2023. En su metodología de nivel correlacional con enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y del tipo aplicada. Donde se evaluó de la población en estudio a una muestra de 169 clientes. Aplicando la técnica de la encuesta mediante el instrumento que fue el cuestionario, Este último mencionado, consta de 30 ítems siendo conformado 15 preguntas para la variable 1 posicionamiento y 15 para la variable 2 fidelización de marca. Se determinó su confiabilidad mediante el coeficiente de Alpha de Cronbach el cual dio un resultado de $\alpha = 0.783$ lo que le permite ser confiable y aplicable. Y fue validado por juicio de expertos en la materia de Marketing. Finalmente, mediante los resultados de Rho de Spearman, se concluye que el Posicionamiento y la fidelización de Marca se relación de forma significativa en la empresa Tecnología Medica Corporation en 2023, con un nivel de significancia de $p=0,000$ y con $r = 0.789$, lo cual determina que existe una correlación positiva alta.

Palabras clave: Posicionamiento, Fidelización, Estima.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between positioning and brand loyalty of Technology Medica Corporation - Los Olivos, 2023. In its correlational level methodology with a quantitative approach, a non-experimental and applied design. Where a sample of 169 clients was evaluated from the study population. Applying the survey technique through the instrument that was the questionnaire, the latter mentioned, consists of 30 items, 15 questions being made up for variable 1 positioning and 15 for variable 2 brand loyalty. Its reliability was determined using Cronbach's Alpha coefficient, which gave a result of $\alpha = 0.783$, which allows it to be reliable and applicable. And it was validated by the judgment of experts in the field of Marketing. Finally, it was concluded through the results of Spearman's Rho, it is evident that Positioning and Brand loyalty are significantly related in the Medical Technology Corporation company in 2023, with a significance level of $p = 0.000$ and with $r = 0.789$, which determines that there is a high positive correlation.

Keywords: positioning, loyalty, estimate

I. INTRODUCCIÓN

En una época donde todo se encuentra en constante cambio; y con la tecnología de por medio, ha permitido que muchas empresas puedan desarrollarse en cuanto a su crecimiento para destacar en un mercado competitivo y no necesariamente contando con un gran capital. Según Pursell (2023) menciona que las marcas se canibalizan para lograr diferenciarse y ser preferidos por los consumidores debido a la infinidad de marcas que existen en cada rubro. Dada la gran oferta que existe alrededor del mundo, las marcas que desean perdurar en el tiempo toman estrategias relacionadas a la fidelización de clientes, porque conocen perfectamente que es mejor invertir en fidelizar un cliente que ya experimentó con la marca, que retener a uno nuevo, del cual no se sabe si le agrada la marca.

A nivel internacional de acuerdo a la revista Portafolio (2022), los consumidores colombianos son cada vez más desleales a las marcas, puesto que buscan quién les ofrece más beneficios y al menor precio, es por esto que en Colombia existen diversas plataformas de fidelización tales como: claro club, CRM puntos, puntos leales, lifemiles, entre otras para facilitar a las organizaciones a conservar a sus consumidores. Asimismo, entre los muchos beneficios que tienen estos escenarios que permiten a las empresas a reducir costos en otras estrategias como campañas publicitarias, son digitales, más personalizadas y benefician de acuerdo con el consumo que tenga cada cliente; aspectos que han ayudado para que diversas empresas decidan incluirlas para sus estrategias de fidelización.

En Perú, la realidad no es muy diferente, puesto que existen muchas marcas en el sector que brindan bienes similares están constantemente en competitividad para lograr ser recordados por los compradores, para ello, aplican diferentes estrategias, ya sean paneles publicitarios, publicidad digital, promociones y ofertas, spots, etc.

Con la finalidad de seguir siendo recordados por los clientes. Luna (2023) en una entrevista para la revista CCL mencionó que el consumidor local es más racional al momento de comprar y que está dispuesto a pagar un mayor valor siempre y cuando la experiencia que le ofrezcan sea buena, sin embargo, el 68% de los consumidores son infieles a las marcas, puesto que prefieren a las empresas que más beneficios les proporcionen; y, la cantidad de competidores se prestan para eso por la lucha constante de querer permanecer en el mercado y ser el

preferido. Según Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2021) el crear valor es la clave principal de la estrategia empresarial y que los elementos a considerar son la propuesta de valor y el posicionamiento, ya que permitirán crear una imagen única partiendo de las características resaltantes de la empresa para luego proyectarlas y reforzar la imagen en la mente del consumidor.

En Lima, como capital del Perú, se encuentran las sedes de operación de diversas empresas siendo uno de los lugares donde la mayoría de marcas se encuentran presentes. Según la revista Perú Retail (2023) hay siete centros comerciales que se inaugurarán este 2023, de los cuales cinco se ubicarán en Lima y albergarán a más de 300 marcas. Esto solo muestra el panorama de la cantidad de marcas que se encuentran en dicho lugar. Por ello, ahora las empresas se enfocan en la fidelización, puesto que es más probable que un cliente recomiende y atraiga a más clientes si este se halla satisfecho con un artículo brindado por la organización. Tal como dice Pierrend (2020), los clientes habituales necesitan menos pasos en el proceso de ventas, por lo tanto, requiere de menos esfuerzo e inversión, a diferencia de un cliente nuevo, del cual se desconoce.

La empresa Tecnología Médica Corporation EIRL es una empresa que cuenta con más de 11 años en el rubro de salud, la cual ofrece servicios de venta de equipos médicos a hospitales o clínicas. Si bien es cierto, existen otras empresas que también realizan el mismo servicio, no cuentan con la experiencia y la popularidad de la marca de la compañía la cual ha convertido a la empresa en una de las principales proveedoras de equipamiento médico en el país en el sector público. Sin embargo, aún no ha logrado tener una gran acogida en el sector privado (empresas, clínicas). Por ello, es por lo que desean orientar sus esfuerzos para conseguir ingresar en ese mercado mediante un posicionamiento que sea atractivo para ese sector. (mayor frecuencia de compra por esos clientes)

Teniendo en cuenta todo ello, la problemática general de la presente investigación es ¿Cuál es la relación entre posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023? Y, como problemáticas específicas se tiene a las siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre diferenciación y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023?, b) ¿Cuál es la relación entre relevancia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los

Olivos – 2023?, c) ¿Cuál es la relación entre coherencia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023? y por último, d) ¿Cuál es la relación entre estima y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023?

En cuanto a la justificación teórica del trabajo, partiendo de que el estudio permitirá confirmar y contrastar las teorías o conceptos las variables en futuros estudios. Con respecto a la justificación metodológica, el aporte de este trabajo es la operacionalización, para medirlas y analizarlas mejor mediante una encuesta con escala ordinal Likert. La parte práctica, al tratarse de un trabajo de investigación que

analiza y destaca un problema específico y está escrito por nosotros, futuros graduados en marketing, tenemos la obligación de poner el trabajo de investigación a disposición de la empresa que nos ha autorizado para el análisis, de modo que los responsables pueden desarrollarlo, aplicar resultados y recomendaciones. Por último, la justificación social se da un énfasis en el posicionamiento de las empresas para expresar su valor diferencial y así los consumidores logren una fidelización para mantener una relación a largo plazo.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023. Como objetivos específicos se tiene: a) Determinar la relación entre diferenciación y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023; b) Determinar la relación entre relevancia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023; c) Determinar la relación entre coherencia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023; y, d) Determinar la relación entre estima y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023. Partiendo de ahí, la hipótesis general del estudio es la siguiente:

Existe relación entre posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023. En cuanto a las hipótesis específicas, estas son: a) Existe relación entre diferenciación y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023; b) Existe relación entre relevancia y fidelización de marca en la empresa Tecnología

Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023; c) Existe relación entre coherencia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023; y, d) Existe relación entre estima y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Investigaciones anteriores, tanto de origen internacional como nacional, se toman como referencia para las variables analizadas en el presente estudio, ya que han sido tratados con información y datos relevantes.

Apaolaza y Hartman (2020) realizaron un estudio con la finalidad de examinar la relación causal entre el posicionamiento y la lealtad de los consumidores. Utilizaron un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental. Para la recopilación de datos, emplearon una encuesta y cuestionarios como herramienta, y su muestra consistió en 105 individuos. Los resultados revelaron un alto vínculo entre las variables, con una correlación de $r = 0,897$. En resumen, concluyeron que una inversión en estrategias de posicionamiento por parte de la empresa resultaría en una mayor fidelización de los consumidores, ya que los clientes valoran altamente el servicio y la experiencia que la marca ofrece.

Noa (2020) llevó a cabo una investigación con el objetivo de establecer el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de una marca en los clientes del sector textil en la comuna de Copiapó, Chile. Los autores emplearon un enfoque no experimental, de naturaleza cuantitativa y correlacional. La muestra se estableció con 384 clientes, y la recolección de información se dio por medio de una encuesta, utilizando cuestionarios como herramienta. Los resultados obtenidos indicaron una correlación positiva fuerte con una correlación de $r = 0,856$. En resumen, se concluyó que si la tienda textil mejora sus habilidades en marketing digital, podría promover una conexión con los usuarios y posicionarse como la primera elección en sus mentes.

Amal (2018) se propuso identificar la conexión entre la satisfacción experimentada en los centros de fitness y la lealtad de los clientes en España. El enfoque utilizado fue cuantitativo, de naturaleza correlacional y con un diseño transaccional. El tamaño muestral consistió en 791 usuarios de los polideportivos municipales de Barcelona, y se recurrió a encuestas y cuestionarios como métodos e instrumentos. Los resultados indicaron una correlación moderada, con una correlación de $r = 0,477$. La conclusión a la que se llegó fue que, si las empresas del sector deportivo enfatizan más en la mejora de la experiencia y el valor ofrecido en sus instalaciones, esto incrementaría indirectamente la fidelidad de los usuarios a través de la satisfacción.

En su estudio, Lucio et al. (2021) tenían como finalidad determinar la relación entre el marketing de servicios y la retención de clientes en una empresa de servicios educativos. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental de enfoque correlacional. La muestra se conformó con 235 clientes, y se utilizó un cuestionario de 20 preguntas en una escala ordinal - Likert. Los resultados obtenidos revelaron una correlación moderada con una correlación de $r = 0,612$. La conclusión principal fue que la implementación adecuada de las estrategias de las "7 P" aumentaría la retención de clientes, ya que la falta de aplicación de estas estrategias disminuiría la lealtad de los clientes.

Viteri (2021) tenía como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los consumidores en Marrecife, Guayaquil. La metodología utilizada fue aplicativa, correlacional y enfoque cuantitativo. La muestra consistió en 315 clientes residentes en Guayaquil, y se recurrió a encuestas y cuestionarios como técnicas e instrumentos. Los resultados mostraron una correlación moderada, con una correlación de $r = 0,641$. La conclusión destacó la importancia de que el restaurante Marrecife esté al tanto de las innovaciones tecnológicas, ya que estas contribuyen al desarrollo de sus actividades comerciales y permiten no solo un contacto directo con los clientes, sino también una comprensión más profunda de sus preferencias e intereses.

Dentro de los antecedentes nacionales, el estudio de Zúñiga y Díaz (2020) tenía como fin conocer el vínculo entre el posicionamiento y la lealtad de los consumidores en Oechsle, ubicado en Juliaca, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la tienda. La metodología utilizada fue cuantitativa, con diseño no experimental de enfoque correlacional. El tamaño muestral se compuso de 389 consumidores, quienes fueron evaluados mediante cuestionarios con escalas ordinales. Los resultados obtenidos indicaron una relación moderada, con un valor de $r = 0,581$. La conclusión resaltó la necesidad de que la tienda Oechsle ofrezca precios competitivos para aumentar la demanda y satisfacer a los consumidores por medio de sus productos.

Díaz y Rodríguez (2020) tuvo como finalidad el determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la lealtad de los clientes en Q'S Chugur EIRL de Cajamarca en el año 2019. La metodología utilizada fue diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y correlacional, con encuestas y cuestionarios como técnicas

e instrumentos. La muestra consistió en 386 compradores, y las cifras obtenidas mostraron una correlación positiva alta de $r = 0,7$. La conclusión destacó la necesidad de que Q'S Chugur EIRL aborde la inconsistencia en su estrategia de reconocimiento de marca para aumentar la fidelidad de sus consumidores.

Argüelles (2020) se propuso conocer el vínculo entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes en la Asociación de Ayuda Mutua de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú. Utilizaron un enfoque cuantitativo, correlacional y no experimental, con una muestra de 245 miembros y cuestionarios como instrumento. Se obtuvo una relación positiva, validada por valores significativos menores a 0.05 y una correlación de $r = 0,884$. La conclusión resaltó la importancia de que la empresa mantenga una posición sólida para fidelizar a los clientes, logrando así una mayor lealtad a través de una comunicación clara, símbolos identificables y una comprensión profunda de sus productos.

Parimango y Sánchez (2021) tenían como objetivo general determinar la influencia de la fidelización en el posicionamiento de la empresa Bader SAC en Trujillo en 2019. Utilizaron un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de nivel correlacional y corte transaccional. El conjunto fue de 155 clientes, de los cuales 87 conformaron la muestra, y se emplearon encuestas y cuestionarios en el recojo de información. Los resultados mostraron una correlación moderada de $r = 0,623$. La conclusión destacó la necesidad de que la empresa utilice múltiples canales de comunicación para distribuir sus bienes tanto en línea como no, lo que aumentaría su presencia y reconocimiento en la mente de los compradores.

En su estudio, Briones (2022) se propuso determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes para una empresa elaboradora de embutidos en la ciudad de Trujillo en 2022. La metodología utilizada fue aplicada, no experimental de enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La muestra consistió en 365 personas, y se utilizaron encuestas y cuestionarios como técnicas e instrumentos. Los resultados arrojaron una correlación positiva alta de $r = 0,819$, y un valor p significativo a un nivel de 0,05. La conclusión enfatizó la necesidad de que la empresa continúe implementando estrategias de posicionamiento para aumentar las utilidades, ya que estas han disminuido debido a la falta de aplicación de dichas estrategias.

Con relación a las teorías, la primera teoría para esta variable es la teoría del posicionamiento, la cual fue desarrollada por Trout (1969), quien sostiene que el posicionamiento es el proceso de crear una imagen y una identidad única para una marca o producto en la imaginación del consumidor. La idea es que, al tener una imagen clara y distintiva en los compradores, la marca o producto puede destacarse de la competencia y ser más fácilmente reconocida y recordada por los clientes potenciales. Asimismo, afirma que los clientes no evalúan los bienes de forma objetiva, sino que los comparan y evalúan en relación con otras opciones que están disponibles en el mercado. Por lo tanto, la tarea del marketing es encontrar una posición única y diferenciada para la marca o producto que lo diferencie de la competencia y lo haga más atractivo para los consumidores.

Existen diversas estrategias que se pueden utilizar para lograr un posicionamiento efectivo. Por ejemplo, la marca o producto puede enfocarse en un atributo o beneficio específico que lo distinga de los competidores, como la calidad, el precio, la conveniencia o la innovación. También se puede utilizar el posicionamiento basado en el uso o aplicación específica del producto o servicio, o en la identidad y la personalidad de la marca.

Como segunda teoría se tiene a posicionamiento emocional de Lane (1997) Basado en la idea de que las connotaciones se prestan para un papel crucial en cómo los clientes perciben y se relacionan con las marcas. Esta teoría sostiene que las emociones pueden influir significativamente en las actitudes, preferencias y decisiones de compra de los consumidores. Por ello, argumenta que una marca puede establecer y fortalecer su posición en el mercado al crear una conexión emocional profunda con los compradores. Esto implica que los consumidores no solo consideran aspectos racionales y funcionales de un producto o servicio, sino que también buscan una experiencia emocional satisfactoria al interactuar con la marca, por lo que las emociones pueden ser utilizadas estratégicamente para influir en la percepción de la marca, creando asociaciones positivas y duraderas en la mente de los consumidores. Al despertar emociones positivas, como alegría, satisfacción, confianza o nostalgia, una marca puede generar un vínculo emocional que aumenta la fidelidad del consumidor, la identificación con la empresa y la preferencia de compra.

Y como tercera teoría, de posicionamiento de Al Ries & Jack Trout (2001), en ella explican las ventajas de obtener una postura distinta en la industria para poder alcanzar beneficios. De esta manera, una empresa para posicionar debe realizar un estudio de necesidades y deseos del consumidor como también las fuerzas que ejercen presión sobre industria. El posicionamiento no se trata de crear algo único e inigualable, sino de manipular lo que ya existe en la mente; reorganizar los vínculos existentes, ya que el mercado actual no responde a las estrategias que se implementaron en el pasado, por la razón de que se encuentran una variedad de mercancía, muchas empresas, demasiado sonido en las actividades comerciales.

En cuanto a la definición de la variable de posicionamiento, Sánchez (2020), se refiere a la estrategia de las empresas para ocupar una posición destacada y positiva en la mente de los consumidores. Esta posición influye en las percepciones de los consumidores cuando adquieren un producto. Como primera dimensión: Diferenciación, que se refiere a crear una propuesta única que permita a la empresa destacarse en el mercado y ganar la preferencia de los consumidores (Roldán, 2020). Como indicadores de la dimensión: La percepción de marca, es la cual permite comprender cómo sus audiencias perciben su trabajo y la confianza que han logrado ganar, es decir las ideas del consumidor relacionado a la marca o producto y estas pueden ser positivas o negativas (Guest, 2021. p.23), como segundo indicador: Las características únicas asociadas a una marca, además, Andrade (2021), indica que son atributos distintivos y valorados por los clientes, como calidad, innovación, experiencia del cliente, confianza, identidad de marca, sostenibilidad, exclusividad, etc., las cuales diferencian y generan preferencia hacia la marca.

Como segunda dimensión: Relevancia, según Kotler (2016) un producto o servicio relevante para el consumidor se destaca en la mente del cliente y tiene más probabilidades de ser considerado durante el momento de compra. Los indicadores para medir la dimensión: Porcentaje de clientes que ven la marca como relevante, es decir, aquellos consumidores que consideran que la marca es importante y significativa para ellos (González, Orozco y Barrios, 2011). Y como segundo indicador: El porcentaje de clientes que perciben la marca como una solución, que es un valor añadido que le aporta la marca (Ortega, 2022).

Como tercera dimensión: Coherencia, el cual implica mantener la congruencia con lo que la marca representa, refiriéndose a la capacidad de transmitir de manera uniforme la propuesta de valor, personalidad y valores en todos los canales de comunicación utilizados para llegar a su público objetivo (Santiago,2019). Los indicadores para medir dicha dimensión: Grado de consistencia entre la imagen y marca, es decir la habilidad de una organización para mantener sus acciones y comunicaciones en línea con los valores e identidad de la empresa (Kerreira, 2020), y Nivel de coherencia, es decir, el compromiso con los clientes, la promesa de valor o experiencia que una marca ofrece a sus consumidores en cada interacción que tiene (Borges, 2021). Como cuarta dimensión: Estima, refiriéndose en como un cliente cuenta a un producto, servicio o marca en cuanto a las incitaciones o emociones que este les ofrece (Da Silva, 2021). Como indicadores: El porcentaje de clientes con opinión positiva, que se refieren a aquellos clientes con los que se pueden establecer una conexión más profunda (Narvaez, 2021). Como segundo indicador: El nivel de recomendación Carta (2021) menciona que se trata de cambiar a los compradores en auténticos protectores del sello que apoyan en la promoción de productos o servicios, incrementando así la visibilidad y, como resultado, las ventas de la empresa.

Continuando con la segunda variable, como primera teoría de fidelización de marca, es desarrollada por Dick y Basu (1994), que tiene como enfoque construir y conservar lazos duraderos con los consumidores. La teoría establece que construir relaciones profundas y duraderas es crítico para lograr prestigio en un largo tiempo, y que dichas relaciones deben basarse en la confianza, la lealtad y la reciprocidad entre la empresa y los clientes. Esto significa que los clientes no son solo compradores individuales, sino parte de una red de relaciones interdependientes donde las empresas y los clientes trabajan juntos para lograr un objetivo común. Por lo tanto, las empresas deben adoptar un enfoque colaborativo y centrado en el cliente que tenga como objetivo comprender las necesidades y preferencias únicas de cada cliente y adaptar la experiencia de marca para satisfacer esas necesidades. El marketing relacional representa un cambio del enfoque de marketing tradicional de adquirir nuevos clientes a través de promociones y campañas publicitarias.

Continuando con la segunda teoría, la teoría del valor percibido, desarrollada por Zeithaml (1988), se centra en la importancia de cómo los consumidores evalúan y perciben el valor de un producto o servicio. La teoría del valor percibido propone que los consumidores evalúan el valor de una marca al comparar los beneficios que perciben con los costos que deben asumir. Los beneficios pueden incluir aspectos como la calidad del producto, el rendimiento, la utilidad, la conveniencia, la innovación, la popularidad de la marca y la vivencia del cliente. Los costos, por otro lado, van más allá del precio y pueden incluir el tiempo, el esfuerzo, el riesgo y cualquier otro sacrificio que los consumidores perciban al adquirir y usar el producto. Según esta teoría, si los consumidores perciben un valor positivo, es decir, si los beneficios percibidos superan los costos percibidos, es más probable que elijan y sean leales a una marca en particular. Por otro lado, si los costos percibidos superan los beneficios percibidos, es más probable que los consumidores opten por una alternativa.

Y como tercera teoría es la del vínculo emocional, desarrollada por Fournier (1998) se centra en la importancia de establecer una conexión emocional profunda entre los consumidores y una marca. Esta teoría sostiene que las conmociones juegan un papel clave en la edificación de relaciones duraderas y leales entre los consumidores y las marcas. Es decir, cuando los consumidores experimentan emociones positivas al interactuar con una marca, se forma un vínculo emocional que va más allá de la relación transaccional. Sin embargo, cuando las emociones son negativas pueden romper el vínculo emocional y generar sentimientos de decepción, desconfianza o resentimiento en los consumidores. Estas emociones pueden ser generadas a través de diferentes elementos de marketing, como mensajes publicitarios, experiencias de compra, servicio al cliente, diseño de productos, entre otros.

La fidelización de marca, según Osma (2020) se refiere a la retención de los clientes adquiridos, quienes continúan realizando compras de productos o servicios debido a las vivencias positivas que experimentaron con la empresa y para lograr esto, se requiere establecer interacciones satisfactorias que accedan progresar una relación de confianza a largo plazo con la clientela. Como primera dimensión: Confianza, Tomas (2021) menciona que en una marca se basa en la conexión emocional que los compradores establecen con ella, para poder generar confianza,

es crucial ofrecer productos de alta calidad a precios justos. Una vez que un comprador adquiere un producto, esa conexión emocional puede trascender la transacción inicial. Para evaluar la fidelización de marca. Se ha considerado como primer indicador: Recordación de marca, es la probabilidad de los usuarios para recordar una marca en función de sus experiencias positivas o negativas, lo que les permite reconocerla de manera auténtica (Sordo, 2021). Como segundo indicador: Conocimiento de la oferta, es el grado en que los consumidores están informados y tienen conciencia de bienes que una organización muestra en sus puntos de ventas (Polo, 2020). Como tercer indicador: Familiaridad con la marca, se hace referencia al conocimiento previo que el cliente tiene sobre la marca o producto de la empresa (Rodrigo, 2022). En cuanto a la segunda dimensión de la variable: Compromiso y según Parra (2023) es el resultado de mantener una relación constante entre la empresa y el consumidor, que va más allá de una operación bancaria, siendo este un enfoque consciente y coherente por parte de la empresa donde se proporciona valor en cada interacción con el cliente, lo que a su vez aumenta su lealtad. Para medir la dimensión, como primer indicador: Identificación de marca, la cual se refiere a la representación visual de una marca, como un logotipo, colores u otros diseños, que la diferencian de sus competidores en la percepción del consumidor (Moreno, 2022). Como segundo indicador: Apego emocional hacia la marca, es cuando los clientes adoran el producto o servicio de una empresa en específico, por lo que los hacen sentir estatus, comodidad, etc. (Narvaez, 2021). Como tercer indicador: Sentimientos positivos hacia la marca, cuando logra generar una emoción, puede establecer una conexión más profunda con los clientes, ganándose así su confianza para que adquieran sus productos de manera constante y estén dispuestos a probar nuevas propuestas (Narvaez, 2021). Como tercera dimensión de la variable: Satisfacción, refiriéndose a la evaluación que los consumidores realizan sobre un servicio o producto específico de una marca, estas calificaciones son utilizadas como referencia para mejorar el servicio ofrecido y también para comprender en detalle las necesidades de los clientes (Hammond, 2023). El primer indicador: Compra repetida, la cual se produce cuando un consumidor obtiene nuevamente un artículo o servicio de una marca que ya había comprado y consumido en el pasado (Ortega, 2022). Segundo indicador: Reconocimiento de la marca a otros, es la capacidad de identificar una marca o

empresa sin necesidad de conocer o visualizar su nombre (Comuniza, 2023). Tercer indicador: Intención de seguir consumiendo la marca y, hace referencia al nivel en el cual los clientes muestran disposición e inclinación para comprar un artículo de una organización en un periodo específico, generalmente en los próximos 6 o 12 meses (Mugira, 2022). Como cuarta dimensión de la variable: Identificación, en donde según Paez (2021), la identidad de marca engloba los atributos perceptibles que caracterizan a una organización o negocio, estos atributos incluyen el logotipo, packaging, la norma empresarial, las impresiones y la paleta de colores manejada. Como primer indicador: Preferencia de marca sobre otras, la cual se refiere a la preferencia, es decir, el momento en el cual el público elige específicamente una marca y compra a esa empresa el producto o servicio que ofrece (Pouplanat, 2021). Segundo indicador: Sentimiento de pertenencia, y se relaciona con la sensación de pertenecer a algo, de identificarse con los valores de la empresa que consume y con los productos que adquiere (Codina, 2019). Tercer indicador: Disposición por pagar más por la marca, según Blázquez (2023) lo define como la voluntad de los consumidores de costear un monto más arriba, por un artículo específico debido a la impresión de mayor calidad, prestigio o valor asociado a esa marca en particular.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

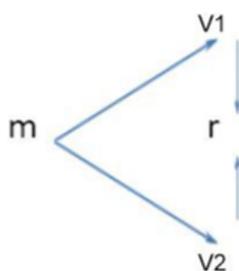
En lo que respecta al enfoque es cuantitativo, puesto que Hernández y Mendoza (2018) menciona que permite recolectar datos numéricos para probar hipótesis mediante el análisis estadístico. De igual manera fue aplicada debido a que se centra únicamente en recolectar y recopilar información. Sánchez et al. (2018) dice que el objetivo es de utilizar el conocimiento y los hallazgos proporcionados por la investigación aplicada para resolver un problema por sí mismo. En otras palabras, este tipo se centra en la teoría con el objetivo de traducirla a la práctica y encontrar soluciones a los problemas.

El diseño de estudio es no experimental, debido a que no busca alterar las variantes en estudio, sino observarlas y analizarlas en su contexto natural. Asimismo, es transversal, debido al sumario de datos se realiza en un solo momento y no a lo largo del tiempo. (Hernández y Mendoza, 2018)

El estudio tiene un enfoque correlacional, lo cual implica que busca entender la conexión entre dos o más variables de investigación, abordar la interrogante de estudio y cuantificar la relación entre las variables de manera estadística. (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 1

Simbología del diseño



M: Conformado por los clientes de la empresa

V1: Medición de la variable Posicionamiento

V2: Medición de la variable Fidelización de marca

R: Coeficiente de correlación

Fuente: Elaboración propia

3.2 Variables y operacionalización

La investigación cuenta con dos variables de estudio:

Posicionamiento: Según Kotler (2021) es la ubicación que una marca tiene en el intelecto del cliente en comparación de bienes que brinda la competencia. Para lograr un buen posicionamiento, la marca debe ofrecer al consumidor un valor diferencial que la haga única y relevante en su mente, y que satisfaga sus necesidades y deseos, respalda que no es una acción que se pueda realizar una sola vez, sino que debe ser constantemente evaluado y adaptado para seguir siendo relevante en el mercado. La variable fue evaluada mediante las siguientes dimensiones:

Diferenciación: Evalúa el grado en que una marca se percibe como diferente de otras marcas, como también su impulso y liderazgo distinguidos (Kotler, 2021).

Relevancia: Mide la amplitud de lo interesante de la marca (Kotler, 2021).

Coherencia: Mide el grado de conexión y familiaridad con la que el consumidor relaciona la marca. (Kotler, 2021).

Estima: Regula la percepción de calidad y lealtad, es decir, mide que tanta consideración y respeto inspira la marca al consumidor (Kotler, 2021).

Se empleó un cuestionario compuesto por 15 preguntas, evaluadas en una escala ordinal de Likert detallado en el capítulo de anexos.

Fidelización de marca: Según Alet (2018) se refiere a la tendencia que tienen algunos clientes de seguir adquiriendo artículos de una misma empresa. Esto se debe a que los clientes encuentran ventajoso invertir sus recursos en esa empresa y desean continuar un lazo duradero con ella. Es decir, implica compromiso por parte del cliente en seguir comprando en la empresa que confía y siente que recibe un buen servicio o producto, se evaluó esta variable mediante las siguientes dimensiones:

Confianza, conjunto de creencias en el consumidor y también derivadas a las percepciones que se tiene a ciertos atributos de una marca (Alet, 2018).

Compromiso, apego emocional que causa la marca al consumidor consecuente a un estímulo en la decisión de compra repetitivo (Alet, 2018).

Satisfacción, estado ante un resultado favorable de una expectativa fundada luego de vivir la experiencia de marca (Alet, 2018).

Identificación: Paez (2021) engloba atributos que se pueden ver y estas mismas caracterizan los valores de la empresa como el logotipo, estilo de diseño, tipografía.

Se empleó un cuestionario compuesto por 15 afirmaciones, evaluadas en una escala ordinal de Likert detallado en el capítulo de anexo 04.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Está integrada por los elementos que guardan un conjunto de características delimitadas (Hernández y Mendoza, 2018). Es así como para el siguiente estudio será conformado por 300 clientes.

La población se eligió siguiendo criterios de inclusión y exclusión, lo que resultó en la conformación de lo que se llama la muestra, y la estrategia utilizada en este proceso se conoce como técnicas de muestreo, se aplica una fórmula específica debido a la cantidad de elementos en la población de estudio.

Criterio de Inclusión

De acuerdo con el presente trabajo de investigación se considera bajo criterio de inclusión a consumidores que hayan realizado una compra en el primer semestre del año 2023, que residan en cualquier parte del país.

Criterio de exclusión

Se excluyeron de la muestra a aquellos consumidores que no hayan realizado una compra en el primer semestre del año 2023, igualmente no se incorporó a clientes que residan fuera del país.

3.3.2 Muestra

Se describe como un conjunto minoritario de la población, en la que se precisa recolectar de manera conveniente la información que pueda sea representante de esa población. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 196). En este sentido, la empresa Tecnología Médica Corporation, será un conjunto de 169 clientes privados que han hecho un mínimo una compra en la empresa. Esta muestra se obtuvo aplicando la fórmula finita. **(Ver anexo 05)**.

3.3.3 Muestreo

Todo el proceso se llevó a cabo analizando una población que ya estaba definida mediante una serie de criterios, según Grove y Gray (2019) mencionan que el muestreo probabilístico como su propio nombre lo dice, es la capacidad de todos

los elementos de ser escogidos de una misma población. En este sentido se usó aleatorio simple puesto que logra seleccionando elementos al azar de un marco de muestreo.

3.3.4 Unidad de análisis

Queda conformada por la organización a la cual se está indagando (Hernández y Mendoza, 2018). En esta investigación, será la empresa Tecnología Médica Corporation E.I.R.L quien proporcionó su base de datos de los clientes para aplicar el instrumento con los criterios de haber adquirido algún producto y/o servicio en el primer semestre del año 2023, que residan en cualquier región dentro del país. De la misma manera, cada uno brindó apreciable información para entender el vínculo entre las variables de estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se emplearán encuestas para compilar información, ya que constituye uno de los métodos cuantitativos fácilmente accesibles para alcanzar a los grupos de interés y conseguir datos verídicos de fuentes primarias, lo cual será aplicado a dos variables (Fernández, 2004).

El instrumento constará de una serie de declaraciones diseñadas para evaluar una o más variables (Hernández y Mendoza, 2018). Este documento estará integrado por un número específico de elementos que contribuirán a obtener respuestas alineadas con los objetivos establecidos.

Además, se logró validar el instrumento a través de la aprobación de expertos en administración y marketing, incluyendo al Dr. Vidal Rischmoller Julio César, Mg. Victor Hugo Rojas Chacón y Mg. Roger Baltodano Valdivia, quienes verificaron la coherencia de las declaraciones con las respuestas, así como la concordancia entre estas y la medición de las variables.

Validez

Para comprender la validez se procede a la evaluación mediante juicio de expertos siendo una práctica general cuyos resultados deben ser interpretados y aplicados de manera efectiva o correcta, requiriendo rigor metodológico y estadístico para puntuar los efectos de las pruebas (Andrade, 2022, p. 24). El instrumento fue corroborado mediante la evaluación de expertos en materia de Marketing. El cuestionario usado en este trabajo tuvo la evaluación de tres expertos. **(Ver anexo 06).**

Confiabilidad

Sánchez, et al. (2018) respalda que un instrumento se considera confiable cuando tiene la capacidad de producir resultados coherentes; si se aplica una segunda vez, el resultado es similar al de la primera aplicación. También señalan que el Alfa de Cronbach se utiliza como una medida estadística para evaluar los niveles de confiabilidad. Este indicador tiene valores que van desde -1 hasta 1. A pesar de que varios autores han intentado asignar un valor específico al coeficiente Alfa de Cronbach, en el caso de este estudio, se aplicó el Alfa de Cronbach y se obtuvo un nivel de confiabilidad satisfactorio, con un valor de 0.783 para el cuestionario relacionado con la primera variable compuesto por 15 ítems, y un nivel de confiabilidad satisfactorio de 0.853 para el cuestionario correspondiente a la segunda variable, que también constaba de 15 ítems. De acuerdo con el marco de interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach según Hernández y Mendoza (2018), estos resultados son considerados aceptables, lo que implica que ambos cuestionarios son confiables y adecuados para su aplicación.

3.5 Procedimientos

Se realizó una prueba piloto utilizando una población con características similares a la muestra. Esta prueba se llevó a cabo mediante una encuesta digital con el fin de evaluar la confiabilidad a través del coeficiente Alfa de Cronbach y determinar la utilidad del instrumento. Una vez confirmada su utilidad, el instrumento se aplicaría a la muestra en el transcurso de la investigación. La encuesta se diseñó utilizando Google Forms y constaba de 15 ítems para cada variable. Se utilizó una escala de medición ordinal de Likert, que incluía las siguientes calificaciones: "Totalmente en desacuerdo" (1), "En desacuerdo" (2), "Indiferente" (3), "De acuerdo" (4), "Totalmente de acuerdo" (5). Posteriormente, los datos se registraron en un archivo de Excel. El propósito de este proceso era evaluar el grado en el que se aplicaban ambas variables de estudio en la empresa.

Asimismo, en esta etapa del desarrollo de la investigación, se presentaron propuestas tentadoras para el planteamiento del título de la investigación, el cual, previamente se hizo un análisis de las referencias halladas en diferentes bases de datos de procedencia confiable, con el fin tener los fundamentos necesarios y seguros para el tema de interés. Seguidamente, se planteó la problemática de la investigación, tanto general como específica, de igual manera con las

justificaciones, los objetivos e hipótesis. Después, a la investigación se colocó antecedentes internacionales y nacionales, al igual que teorías y definiciones de las variables de investigación dentro del marco teórico. Luego, se enmarcó la metodología del estudio, con mucha precisión, definiendo el tipo de investigación, diseño a través de autores, como a la par se trabajó en la formulación de ítems para el cuestionario y cálculo del alfa de Cronbach, que medirá la veracidad de este instrumento y su posterior aplicación, se redactaron los aspectos éticos en los que se enmarca la investigación.

3.6 Métodos de análisis de datos

El instrumento utilizado se basó en la recopilación de información que se obtuvo a través de métodos estadísticos descriptivos. Según Narkhede (2018) se emplea para resumir los datos recopilados de las muestras de investigación y destacar las características más relevantes. En cuanto a la obtención de información, se llevaron a cabo encuestas que contenían un total de 30 ítems, las cuales se administraron a 169 clientes de la empresa.

Siguiendo el enfoque de la investigación, se realizó una interpretación de información utilizando métodos de estadísticos. Como lo describe Trochim (2020), este enfoque implica la observación de datos estadísticos, la comprobación de hipótesis y la determinación de posibles relaciones o correlaciones entre las variables, lo que permite realizar predicciones relacionadas con el objeto de estudio. Asimismo, Ramírez (2019) comenta que el análisis inferencial conforma parte de los protocolos para una investigación cuantitativa de esta manera se obtienen conclusiones a partir de los datos de una muestra generalizados de la población.

Finalmente, se empleó el programa estadístico SPSS 27 para analizar la información generada a partir de la aplicación de los instrumentos. Este software facilitó la codificación de las respuestas de la encuesta, y se elaboraron tablas y gráficos estadísticos para interpretar estos datos.

3.7 Aspectos éticos

El perfeccionamiento de la tesis fue desarrollado bajo la responsabilidad de los autores, por lo tanto, cabe señalar que toda la información que se presentó analizó e interpretó es responsabilidad de ambos. Esta investigación tiene como finalidad brindar apoyo a la empresa Tecnología Médica Corporation E.I.R.L. para

efectuar nuevas acciones y principalmente potenciar sus servicios en instituciones privadas, con el fin de beneficiarse además se cuenta con el permiso del gerente general quien autoriza hacer públicos los resultados.

De la misma forma, se declaró que los partícipes obtendrán el mismo turno para responder el cuestionario, como también se garantiza que serán tratados por igual. La finalidad de participar en la muestra es conocer sus opiniones a través de la encuesta, por lo que no se atentó contra su salud ya sea, física y mental como tampoco la información obtenida será sometida a manejo o beneficio de los autores.

Durante el proceso de la investigación, toda la información y datos se sustentaron científicamente a través de los antecedentes, teorías y otras definiciones de conocedores en temas de Posicionamiento y Fidelización de marca, por ello, considerando sus ideas y con el propósito de impedir el plagio, se realizaron citas manteniendo el formato APA 7ma edición, como también se dio uso de la herramienta Turnitin máximo 20% para evitar similitudes que se relacionen al plagio; por lo tanto, todo lo recolectado es con propósito universitario.

Para ello se siguieron los 4 principios dictados por la universidad:

Autonomía: En cuanto a la participación libre, explicación de dudas, consultas y preguntas antes de participar y su decisión será respetada.

No maleficencia: La información obtenida mediante el instrumento será totalmente privada. Sin embargo, si existen ítems que pueden generar disgusto se respetó la voluntad cada participante.

Beneficencia: La investigación formó parte de la institución al término de la misma, estos son sin fines de lucro siendo útil para los estudiantes y aquellos que planean elegir un tema de investigación similar, para acceder a la información utilizada en esta investigación.

Justicia: En la investigación todos los datos recopilados se mantendrán en privacidad, garantizando la confidencialidad y que no se usó para otro propósito.

El estudio se llevó a cabo de manera honesta y objetiva, con el propósito de analizar a cada participante sin prejuicios, respetando la libre expresión, y llegar a una conclusión fundamentada por la evidencia.

IV. RESULTADOS.

4.1. Resultados Descriptivos

TABLA 1.

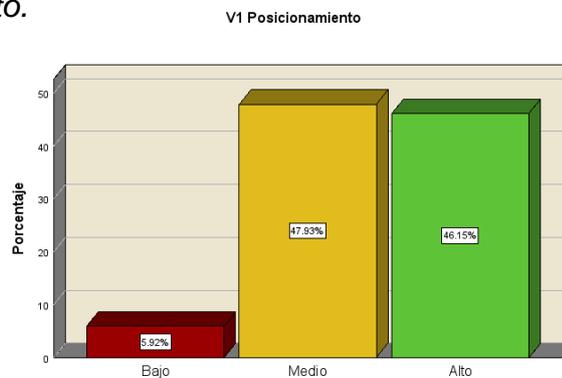
Variable Posicionamiento

		V1 Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	5.9	5.9	5.9
	Medio	81	47.9	47.9	53.8
	Alto	78	46.2	46.2	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

FIGURA 2.

Variable Posicionamiento.



Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Interpretación:

Con los datos de la figura 6, se puede comentar que se tiene un grado alto la variable posicionamiento. Con lo anteriormente mencionado, se puede destacar que el posicionamiento es importante para los clientes de la empresa TMC, acotando en la imagen de marca e influencia en la elección de consumo de los usuarios interesados en productos de la categoría tecnología médica.

TABLA 2.

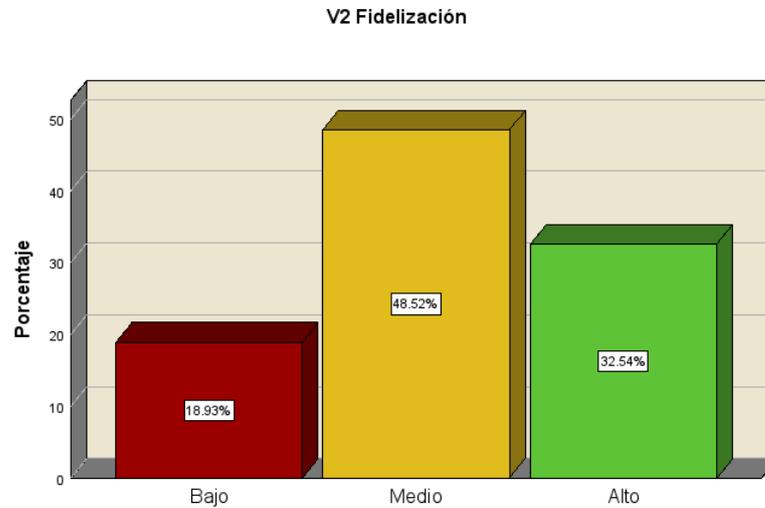
Variable Fidelización De Marca

		V2 Fidelización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	18.9	18.9	18.9
	Medio	82	48.5	48.5	67.5
	Alto	55	32.5	32.5	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Fuente: *IBM SPSS Statistics 29*

FIGURA 3.

Variable Fidelización de Marca



Fuente: *IBM SPSS Statistics 29*

Interpretación:

En la tabulación se manifiesta niveles medio y alto para la variable fidelización de marca. En base a ello, esto hace evidencia que la empresa TMC hace lo posible para mantener satisfecho a su cartera de clientes.

4.2. Resultados Inferenciales.

Ramirez y Polack (2020) afirman que en el caso de muestras pequeñas en las que la variable sigue una escala ordinal, es común en las ciencias sociales utilizar pruebas no paramétricas para el análisis inferencia.

Es importante destacar es un componente esencial del proceso de investigación, cuyo propósito es derivar conclusiones basadas en la muestra y extrapolarlas al conjunto más grande. Por lo tanto, se puede concluir que las pruebas estadísticas no paramétricas no requieren tantos supuestos como las pruebas paramétricas.

Tabla 3:

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento (Agrupada)	.302	169	.000	.739	169	.000
Fidelización (Agrupada)	.251	169	.000	.802	169	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión:

Si: $p < 0,005$; *Los datos no siguen una distribución normal*

$p > 0,005$; *Los datos siguen una distribución normal*

Interpretación:

La muestra consta de 169 clientes, y dado que este número excede los 50, es posible evaluar la normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En esta prueba, tanto el Posicionamiento como la Fidelización de la marca muestran un valor de "sig." igual a 0.000, lo que indica que las variables no siguen una distribución normal.

Comprobación de Hipótesis:

Tabla 4

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis general

Correlación Hipótesis General				
		Posicionamiento Fidelización		
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1.000	.789**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	169	169
Fidelización de Marca	Fidelización de Marca	Coeficiente de correlación	.789**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	169	169

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Hipótesis General:

H₀: No existe relación entre posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

H₁: Existe relación entre posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

Interpretación:

Según los datos, se obtuvo una correlación de 0.789, mostrando una correlación positiva alta entre el Posicionamiento y la Fidelización de marca. Como resultado, se rechaza el H₀ y se acepta la alterna. En resumen, se aprecia que hay un vínculo significativo entre las variables en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos en el año 2023.

Tabla 5*Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 1*

		Correlación D1 Diferenciación		
			Diferenciación	Fidelización
Rho de Spearman	D1 Diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000	.710**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	169	169
V2 Fidelización de Marca	Fidelización de Marca	Coeficiente de correlación	.710**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	169	169

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación entre diferenciación y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

H₁: Existe relación entre diferenciación y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

Interpretación:

De acuerdo con los datos presentados, se refleja un valor de $r = 0.710$, este valor muestra una relación positiva alta entre la diferenciación y la fidelización de marca. Como resultado, se rechaza la H₀ y se acepta la alterna. En resumen, se concluye que la diferenciación está significativamente vinculada con la segunda variable en Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos en el año 2023.

Tabla 6*Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 2***Correlación D2 Relevancia**

			Relevancia	Fidelización
Rho de Spearman	D2 Relevancia	Coeficiente de correlación	1.000	.730**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	169	169
V2 Fidelización de Marca	Fidelización de Marca	Coeficiente de correlación	.730**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	169	169

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación entre relevancia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

H₁: Existe relación entre relevancia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

Interpretación:

De acuerdo con los datos presentados, se muestra una correlación de $r=0.730$, este valor indica un vínculo positivo alto entre la relevancia y la fidelización de marca. Como resultado, se rechaza la H₀ y se acepta la alterna. En resumen, se demuestra que la relevancia está significativamente vinculada con la fidelización de marca en Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos.

Tabla 7*Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 3***Correlación D3 Coherencia**

		Coherencia Fidelización		
Rho de Spearman	D3 Coherencia	Coeficiente de correlación	1.000	.752**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	169	169
V2 Fidelización de Marca	V2 Fidelización de Marca	Coeficiente de correlación	.752**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	169	169

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Hipótesis Específica 3

H₀: No existe relación entre coherencia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

H₁: Existe relación entre coherencia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

Interpretación:

Conforme a la información dada, arroja una correlación de $r=0.752$, este valor señala un vínculo positivo alto entre la de coherencia y la segunda variable. Como resultado, se rechaza la H₀ y se acepta la alterna. En resumen, se puede concluir que la coherencia se encuentra significativamente vinculada con la fidelización de marca en Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos en el año 2023.

Tabla 8*Coeficiente de correlación de la hipótesis específica 4*

			Estima	Fidelización
Rho de Spearman	D4 Estima	Coeficiente de correlación	1.000	.688**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	169	169
V2 Fidelización de Marca		Coeficiente de correlación	.688**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	169	169

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 29

Hipótesis Específica 4

H₀: No existe relación entre estima y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023.

H₁: Existe relación entre estima y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023.

Interpretación:

De acuerdo con los datos presentados, se observa una correlación de $r = 0.688$, este valor refleja un vínculo moderado bajo intensidad entre la dimensión de estima y la fidelización de marca. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En resumen, se afirma que la estima está relacionada directamente con la fidelización de marca en Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos en el año 2023.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados previamente presentados, se establece lo siguiente: En relación al objetivo general de este estudio, se planteó la tarea de determinar la correlación entre el posicionamiento y la fidelización de marca en Tecnología Médica Corporation EIRL, ubicada en Los Olivos en 2023. Utilizando la interpretación a través de la estadística, se consiguió un valor de 0.789 para la hipótesis general, reflejando un vínculo fuerte entre el posicionamiento y la fidelización de marca. Se evaluó siguiendo el criterio del cuadro de coeficientes de correlación de Hernández y Baptista (2018). Además, la significancia se obtuvo con un valor de $p=0.000$, que es menor que 0.5, lo que lleva a aceptar la H1 y confirma que el posicionamiento se vincula con la fidelización del cliente de Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos en 2023. Similarmente, Díaz y Rodríguez (2020) demostraron que el posicionamiento de marca está relacionado con la recordación de marca en su estudio con consumidores de la organización CHUGURS EIRL, cuyo rubro es la comercialización lácteos en Cajamarca. El 70.98% de los encuestados coincidieron que la entrega del servicio es buena, y el 30.02% mencionó que los empleados son competentes en la resolución de problemas. Esto sugiere que pueden manejar situaciones con los clientes que tengan problemas con sus productos o el servicio brindado. Además, Argüelles (2020) buscó comprender el vínculo entre las variables de estudio en los compradores de la Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú. Sus resultados respaldaron el vínculo entre las variantes, lo que implicó el rechazo de la H_0 y la aceptación de la alterna. Esto demostró que existe un vínculo fuerte entre las variantes de estudio en los clientes del MUTUA. Estos hallazgos respaldan la afirmación de Al Ries y Jack Trout (2001) que el posicionamiento implica mantener un concepto de la imagen de la organización, clara y distintiva en el pensamiento de los clientes a través de estrategias que aseguren que esta sea reconocida y recordada. Además, es importante destacar que tanto en la figura N°6 como en la figura N°7, se evidenció en sus resultados descriptivos de frecuencias muestran un alto porcentaje en relación a cada variable. Por ende, ambas variables tienen un grado significativo de interacción con los clientes en la empresa Tecnología Médica Corporation E.I.R.L.

Por otro lado, se confirma el resultado de la primera hipótesis específica, demostrando un vínculo estrecho entre la Diferenciación y segunda variable en la organización Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023. Esto se sustenta en la correlación de 0,710, indicando una relación moderada. Estos hallazgos se asemejan al estudio de Noa (2020), cuyo objetivo era conocer la relación entre las variantes de su interés en los consumidores del mercado de telas de Chile. Los resultados muestran que la primera variante aplicado a los compradores del sector textil de Copiapó obtuvo un 58% en grado medio y un 39.1% en grado alto, demostrando los elevados niveles de percepción después de implementar estrategias digitales para mejorar la eficiencia en las ventas. Asimismo, en la segunda variante se obtuvo un 55.7% como medio y un 43.5% en alto. Indica que existe una alta impresión de las tácticas en cuanto a la recordación de la organización por parte de los comensales. Por lo tanto, a través de los procedimientos estadísticos, se afirma el vínculo estrecho a un nivel alto entre las variantes en los comensales del mercado de telas de Reina de la comuna de Copiapó. En línea con esto, Al Ries & Jack Trout (2001) argumentan que ofrecer una marca diferenciada contribuye a la satisfacción de los clientes, considerando que cada consumidor tiene necesidades y preferencias únicas. Cumplir con estas exigencias y lograr una identificación con la marca se vuelve crucial a medida que la competencia crece y los mercados potenciales se expanden. Por tanto, crear un posicionamiento único se convierte en algo clave para el crecimiento y mantenimiento de la marca. Zeithaml (2001) agrega que los consumidores evalúan el valor de una marca al comparar lo que reciben de ella con lo que invierten. Esto se traduce en una mayor intención de compra, ya que los productos se asocian con un valor que posiciona la tienda en la comuna de Copiapó.

En cuanto a los resultados de la segunda hipótesis específica, se ratifica que hay un vínculo alto entre la relevancia y la fidelización de marca en la organización Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023. Esto se logró con la correlación de 0,730, indicando una relación elevada, coincidiendo con la investigación de Apaolaza y Hartman (2020), que analiza el vínculo causal entre el posicionamiento y la fidelidad de los consumidores. Su estudio confirma la existencia del vínculo entre el posicionamiento y segunda variante. En este contexto, se identificó que la dimensión más relevante del posicionamiento es la

atención al consumidor, ya que es un factor esencial en la fidelización del consumidor, de acuerdo con diversas opiniones. Esto subraya la importancia de ofrecer un servicio de alta calidad para mantener la lealtad del cliente. Resaltando en casos específicos, como el estudiado, el liderazgo en el servicio puede ser una dimensión de diferenciación crucial y un componente central del posicionamiento de la empresa. Esto respalda la teoría de Al Ries & Jack Trout (2001) del posicionamiento, estableciendo que la diferenciación distintiva de un producto o servicio ejerce presión en la competencia cuando uno de sus atributos se destaca de manera única e inigualable, lo que añade valor a la experiencia del cliente. En base a ello, se confirma que la primera variante es una estrategia para crear una serie de impresiones en el comprador del producto. En cuanto a los resultados de la hipótesis específica 02, se ratifica la existencia de una relación significativa entre la relevancia y la fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023. Esto se basa en la correlación observada a través del coeficiente de Rho de Spearman, que arroja un valor de $r=0,730$, indicando una correlación positiva alta. Esto coincide con la investigación de Apaolaza y Hartman (2020), que tenía como objetivo analizar la relación causal entre el posicionamiento y la fidelidad de los clientes. Su estudio confirma la existencia de una relación entre el posicionamiento y la fidelización de los clientes. En este contexto, se identificó que la dimensión más relevante del posicionamiento es el servicio al cliente, considerado un factor esencial para la lealtad del cliente, según la opinión de expertos en el campo. Esto subraya la importancia de ofrecer un servicio de alta calidad para mantener la lealtad del cliente. Además, resalta que, en casos específicos, el liderazgo en el servicio puede ser una dimensión de diferenciación crucial y un componente central del posicionamiento de la empresa. Esto respalda la teoría de Al Ries & Jack & Trout (2001) que establece que la diferenciación distintiva de un producto o servicio ejerce presión en la competencia cuando uno de sus atributos se destaca de manera única e inigualable, lo que agrega valor a la experiencia del cliente. En consecuencia, se puede afirmar que el posicionamiento es una estrategia para crear una serie de impresiones en el comprador del producto.

De igual manera, en relación a la hipótesis específica 3, se evidencia el vínculo existente entre la coherencia y la fidelización de marca en la empresa

Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023. La correlación se establece mediante la correlación de 0,752, indicando un vínculo positivo. El obtenido fue inferior a 0,05, lo que corrobora el vínculo entre la coherencia y la segunda variante. Por otro lado, Briones (2022) se propuso investigar la relación entre las mismas variantes en una organización productora de embutidos en Trujillo. En esta investigación, se evaluó la coherencia del servicio a través de atributos como competencia, calidad y precio. Los resultados muestran que el atributo del artículo se obtuvo un nivel medio del 45.8%, en la dimensión de competencia se alcanzó un nivel medio del 44.1%, en cuanto a la dimensión calidad, se logró un nivel medio del 54.5%, y finalmente, en el precio se tuvo un rango bajo del 48.8%. Se demostró que el negocio mantiene altos estándares de calidad en sus productos en comparación con otras marcas en la misma región. Además, la prueba de hipótesis concluyó que las variantes tenían un vínculo positivo, lo que significa que el posicionamiento tiene relación con la segunda variante. Es decir, si la empresa ofrece embutidos con características distintivas en comparación con la competencia cercana, logrará mantener la lealtad de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y preferencias en función de lo que valoran en los productos que se les ofrecen. En consonancia con Lane (1997), esto se basa en un enfoque de posicionamiento que se centra en brindar una experiencia de producto o servicio con los consumidores influyendo en sus preferencias y establecer una fuerte conexión con los compradores a través de la interacción de la marca.

Finalmente, en cuanto a la cuarta hipótesis, se puede afirmar que hay un vínculo fuerte entre la estima y la fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos. Esta relación se basa en la correlación de 0,688. Además, se verifica con el sig, el cual es inferior a 0,05, lo que lleva a la aceptación de la H1. En base a eso, se afirma que hay una relación alta entre la dimensión de estima y la variable de fidelización de marca. En un estudio de Zúñiga y Díaz (2020) que evaluó las mismas variantes de estudio en consumidores de Oechsle, se observaron resultados interesantes. El 42.20% de los encuestados expresó satisfacción con los productos ofrecidos por la tienda "Oechsle", y el 26.50% mencionó que casi siempre estaba satisfecho. Además, el 42.9% de los encuestados indicó que, a veces, los servicios proporcionados por "Oechsle" eran

buenos. Se concluyó que, si bien existe una correlación entre las dos variables, considerar el valor añadido de estas marcas y mejorar el servicio al cliente permitirá que la empresa continúe optando por marcas peruanas. Por otro lado, el trabajo investigativo de Lucio et al. (2021) tenía como finalidad determinar el vínculo entre el mix de marketing de servicios y la segunda variante de estudio en servicios educativos, que ofrece cursos variados pensados para trabajadores y personas con ganas de emprender. Los datos revelaron que el 39% de los participantes consideraban que los cursos de oratoria y talleres de venta casi siempre o siempre cumplían con sus expectativas, y el 52% de los encuestados pensaban lo mismo sobre la atención en la venta de los cursos/talleres a través de la página en Facebook. Existe una correlación positiva moderada de 0.612, entre sus variantes. Esto sugiere que una adecuada aplicación del mix de marketing de servicios aumentará el grado de fidelidad en la organización. Siguiendo la teoría de Al Ries & Jack Trout (2001), es fundamental identificar y definir los componentes de las tácticas de marketing con la finalidad de proporcionar una experiencia excepcional, destacando la personalización como un valor distintivo frente a la competencia, siendo esencial comprender la impresión que los consumidores tienen de lo que se ofrece, según la teoría de Sánchez (2020) la marca juega un papel crucial en la evaluación de la competencia, ya que las organizaciones buscan comprender el impacto que generan en las personas en comparación con sus competidores habituales. El posicionamiento permite a las empresas determinar si el concepto que quieren obtener coincide con la percepción que tienen los consumidores de sus productos y servicios, lo que afecta en la impresión de la organización, su reputación y la identidad corporativa.

VI. CONCLUSIONES

Según los datos recopilados y los resultados alcanzados durante las diferentes fases de la investigación, se pueden extraer las siguientes conclusiones relacionadas a los objetivos previamente definidos en la introducción:

PRIMERO. Se identifica una fuerte correlación positiva alta, dado a que se obtuvo un valor de $r=0.789$ entre el posicionamiento y la fidelización de la marca. Esta relación ha sido respaldada mediante un análisis estadístico con un nivel de significancia de $p=0.000$, siendo esta inferior a 0.05. En consecuencia, se confirma la existencia de una relación significativa entre las dos variables. Esto resulta en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Resumiendo, en la empresa Tecnología Médica Corporation en Los Olivos durante el año 2023, se puede confirmar que existe correlación de manera significativa entre las variables posicionamiento y fidelización de la marca.

SEGUNDO. se aprecia una alta correlación positiva, teniendo un valor de $r=0.710$, entre la dimensión de Diferenciación de la Variable 1, que es el Posicionamiento, y la Variable 2, que se refiere a la Fidelización de la marca. Esta asociación se respalda con un nivel de significancia de $p=0.000$, que es menor que 0.05. Por lo tanto, se confirma la existencia de una correlación entre las variables. Como consecuencia, la H_0 es rechazada mientras que la H_1 se acepta. Resumiendo, en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos durante el año 2023, se demuestra que se tiene un vínculo fuerte entre la dimensión de Diferenciación y la Fidelización de la marca.

TERCERO. Se constata una relación estrecha de 0.730, entre la dimensión de Relevancia de la Variable 1, que es el Posicionamiento, y la Variable 2, que se refiere a la Fidelización de la marca. Esta relación se respalda mediante un nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se corrobora la existencia de una relación estrecha entre las variantes. Como resultado, se rechazaron la H_0 y mientras que es aceptada la H_1 . En síntesis, en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos durante el año 2023, se demuestra la existencia de una relación estrecha entre la Relevancia y la Fidelización de la marca.

CUARTO. Se constata una correlación positiva moderada, con un valor de 0.752, entre la dimensión de Coherencia de la Variable 1, que es el Posicionamiento, y la Variable 2, que se refiere a la Fidelización de la marca. Esta relación se respalda mediante un nivel de significancia de 0.000, que es menor que 0.05. Por consiguiente, se afirma que existe relación entre estas variables. Rechazando así la H_0 y aceptando la H_1 . En resumen, en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos durante el año 2023, se demuestra la existencia de una relación estrecha entre las dimensiones.

QUINTO. Se verifica una relación positiva moderada, teniendo como valor 0.688, entre la dimensión de Estima de la Variable 1, que es el Posicionamiento, y la Variable 2, que se refiere a la Fidelización de la marca. Esta relación se respalda a través del sig 0.000, siendo inferior a 0.05. Por lo tanto, se confirma que existe relación entre estas variables. Esto lleva a rechazar la H_0 y a la aceptación de la H_1 . En síntesis, en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL en Los Olivos durante el año 2023, se demuestra la existencia de una relación estrecha entre la dimensión de Estima y la Fidelización de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Según las conclusiones expuestas anteriormente, se recomienda lo siguiente:

PRIMERO. Realizar una revisión y análisis exhaustivo de la estrategia de posicionamiento de la empresa. En modo que, puedan mantenerse actualizados mediante la exploración del segmento, es decir, investigaciones en el mercado para poder comprender las requerimientos y expectativas de los clientes de una mejor manera. Esto ayudará a adaptar la estrategia de la marca en consecuencia.

SEGUNDO. Considerar la posibilidad de personalizar la relación con la empresa para cada segmento de clientes asegurándose de que se esté comunicando efectivamente su propuesta de valor y su diferenciación en los clientes. Esto podría mejorar la fidelización.

TERCERO. Establecer métricas claras para estudiar la impresión de las acciones de fidelización y la estrategia de posicionamiento. Realizar encuestas y recopilar comentarios de los clientes para retroalimentar constantemente y realizar ajustes necesarios, así como asegurarse de que el personal que atiende a los clientes esté capacitado en la importancia de mantener a los clientes aplicando la comunicación efectiva de la marca.

CUARTO. Buscar formas innovadoras de brindar al cliente una experiencia única, como la implementación de reducción de tiempos de espera, o la facilidad en el proceso de compra, explorando la posibilidad de colaborar con otras marcas del sector médico o relacionadas para enriquecer la propuesta de servicios e incrementar la fidelización.

QUINTO. Poner en marcha planes de recompensas y de lealtad que motive a los clientes conservar una conexión constante con la empresa, para luego, realizar evaluaciones periódicas del fruto de las estrategias aplicadas para garantizar de que estén teniendo un impacto positivo.

REFERENCIAS:

- Alba, Ricardo (2020). Propuesta para el posicionamiento de marca de la empresa Redeban Multicolor. Bogota: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38737/ri80alb091.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alet, J. (2018). Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes. España: ESIC Editorial.
- Amal, E. (2018). Estrategias para fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España. España: Universidad de Barcelona. Recuperado de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/565729/AEE_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amazon Ads (3 de mayo de 2023). Confianza en la marca. Amazon Advertising. <https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/brand-trust#:~:text=La%20confianza%20en%20la%20marca%20es%20una%20conexi%C3%B3n%20emocional%20que,continuar%20despu%C3%A9s%20de%20la%20venta.>
- Andrade, D. (16 de mayo de 2022). De La Satisfacción Y Evaluación, a La Mejora Continua En La Calidad Educativa: Estudio De La Licenciatura En Psicología En Una Institución Pública. Estados Unidos: Palibrio. https://www.google.com.pe/books/edition/De_La_Satisfacci%C3%B3n_Y_Evaluaci%C3%B3n_a_La_M/qgBwEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Andrade, O. (25 de octubre de 2021). Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo. Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Apazolaza, V. y Hartmann, P.(2002) El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión

Apolinario, Y. & Minaya, B. (2020). Construcción de marca y su relación con la fidelización de clientes en el sector gastronómico en Lima Metropolitana en la actualidad. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/180927>

Argüelles, L. (2020). "Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019. Arequipa: Universidad Científica del Perú. Recuperado de: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1507/TMARg%C3%bcelles%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blázquez, A. (20 de abril de 2023). Disposición a pagar del cliente. ¿Qué es? ¿Cómo se calcula? Novicap. <https://novicap.com/blog/disposicion-a-pagar-del-cliente/>

Borges, C. (11 de junio de 2021). Promesa de marca: qué es y cómo definir la idea central que expresa la originalidad de tu empresa. Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/promesa-de-marca/>

Briones (2022). Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022. Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100427/Briones_AUE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campoverde, S. (2021) Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20739/1/UPS-GT003335.pdf>

Carta, G. (5 de julio de 2021). Marketing de recomendación: qué es y cómo aplicarlo. eTrusted Shops. <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20marketing%20de%20>

[recomendaci%C3%B3n,-](#)

[El%20concepto%20de%20tr%C3%A1s&text=Es%20decir%2C%20el%20marketi%20ng%20de,%2C%20por%20conseguido%2C%20tus%20ventas.](#)

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 2(10.1), 36–41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

Clark, E. (2017, January 11). Fashion needs a winner, WWD, 212(1). Recuperado de: <http://wwd.com/business-news/financial/fashion-newbusiness-model-10744621/>.

Comuniza (10 de enero de 2023). Reconocimiento de Marca. Comuniza. <https://comuniza.com/diccionario-branding/reconocimiento-marca>

Codina, N. (14 de junio de 2019). El marketing emocional y los sentimientos que puede provocar. SemRush Blog. <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>

Da Silva, D. (8 de junio de 2021). Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes? Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/#:~:text=Por%20conseguido%2C%20el%20t%C3%A9rmino%20percepci%C3%B3n,sensaciones%20relacionadas%20a%20una%20empres>
[a](#)

Díaz, M., & Rodríguez, M. Y. (2020). Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q´S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23985>

Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. In *Mediaciones De La Comunicación*, 15(1), 183 - 200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

Ferreira, K. (9 de octubre de 2020). Consistencia de marca: ¿qué es y cómo construir una marca sólida y coherente? Rockcontent Blog. <https://rockcontent.com/es/blog/consistencia-de->

- Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205-219. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.187>
- Hammond, M. (20 de enero de 2023). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018) Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill Education.
- IPSOS (2022). Posicionamiento de Marca: ¿Estamos midiendo lo que en realidad importa?, 23 DE Mayo del 2022. Perú_ Ipsos Connect. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/posicionamiento-de-marca-estamos-midiendo-lo-que-en-realidad-importa>
- Jordán, J. y López, F. (2022) Posicionamiento de la marca corporativa y su influencia en la intención de compra en la provincia de Tungurahua. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34285>
- Kotler (2021). Marketing 5.0: Technology Human. Recuperado de: <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- [Lane, K. \(1997\). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. EE.UU.: Prentice Hall. https://www.abebooks.com/book-search/isbn/9780131201156/](https://www.abebooks.com/book-search/isbn/9780131201156/)
- Lucio, S., Vargas, J. y Zavaleta, E. (2021). Mix de Marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Revista Visión General* 20(1) 31-52. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA662089739&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=13179926&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E8cf2f634>
- Mix, J. (4 de marzo de 2021). Coherencia de marca. <https://disenocorporativo.blog/2021/03/04/coherencia-de-marca/>

- Minorista, C (15 de Febrero del 2023). Estos son los siete centros comerciales que serán inaugurados este 2023 en el Perú. Perú Retail. Recuperado el 07 de marzo del 2023: <https://www.peru-retail.com/estos-son-los-siete-centros-comerciales-que-seran-inaugurados-este-2023-en-el-peru/>
- Moreno, J. (1 de noviembre de 2022). Guía para crear una identidad de marca destacable. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>
- Muguirra, A. (3 de diciembre de 2022). Intención de compra: Qué es y cómo medirla. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/medir-la-intencion-de-compra-un-enfoque-de-embudo/>
- Narvaez, M. (4 de abril de 2021). ¿Qué es el sentimiento de marca? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/sentimiento-de-marca/#:~:text=2.-.Apego,visto%20como%20la%20opci%C3%B3n%20premium.>
- Narkhede, S., (2018). Understanding Descriptive Statistics. In: Towards data science [online]. Available in: <https://towardsdatascience.com/understanding-descriptive-statistics-c9c2b0641291>
- Noa, E. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020. Chile: Universidad de Santiago de Chile. Recuperado de: <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/2465>
- Ortega, C. (15 de julio de 2023). Compra repetida: Qué es y cómo impulsarla en un negocio. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/compra-repetida/#:~:text=La%20compra%20repetida%20es%20la.que%20les%20ha%20funcionado%20anteriormente>
- Osma, A. (24 de julio de 2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. RD STATION. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- .Parimango, E. M., & Sanchez, P. S. (2021). Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S. A. C., Trujillo 2019

[Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29115>

Parra, A. (18 de mayo de 2022). Compromiso del cliente: Qué es y cómo mantenerlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/la-importancia-de-lograr-el-compromiso-del-cliente/>

Paez, L. (9 de julio de 2021). Descubre qué es identidad de marca y transmite la esencia de tu empresa. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-identidad-marca/>

Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. Gestión En El Tercer Milenio, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Portafolio (15 de junio de 2022). Las plataformas de fidelización más usadas en Colombia. [blog]. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/tendencias/las-plataformas-de-fidelizacion-mas-usadas-en-colombia-566975>

Polo, D. (2020). Oferta y demanda de productos o servicios. Parte 1. Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/mercado-oferta-y-demanda/>

Pouplanat, T. (2 de marzo de 2021). ¿Qué es la lealtad de marca o brand loyalty? Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/lealtad-de-marca-o-brand-loyalty#:~:text=Preferencia%3A%20cuando%20hablamos%20de%20preferencia,contrario%2C%20probar%20con%20los%20competidores.>

Porter, M. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. EE.UU.: The Free Press. <http://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>

Pursell, A. (16 de marzo de 2023). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

- Rosales, Sánchez y Vera (2017) Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa “Alta Tecnología en Seguridad”. Ecuador: Universidad del Azuay. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7404>
- Rodrigo, G. (20 de junio de 2022). ¿A qué nos referimos cuando hablamos de familiaridad de una marca o producto? PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/36546/referimos-cuando-hablamos-familiaridad-marca-producto#:~:text=En%20marketing%2C%20cuando%20hablamos%20de,que%20nuestro%20producto%20pueda%20resultar.>
- Roldan, P. (1 de marzo de 2020). Diferenciación de producto. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018) Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. Lima. Recuperado de: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, J. (1 de marzo de 2020). Posicionamiento. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html#:~:text=El%20posicionamiento%20es%20un%20concepto,De%20esto%20trata%20el%20posicionamiento>
- Sandoval, E. (2020) Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40656/Sandoval_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Setiawan, I., Kotler, P., Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. España: Editorial Almuzara.
- Trochim, W. (2020). Inferential Statistics. In: Research Methods Knowledge Base [online]. Available in: <https://conjointly.com/kb/inferential-statistics/>

- Tomas, D. (11 octubre 2021). Brand trust: cómo generar confianza con tu marca. CyberClick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/brand-trust-como-generar-confianza-con-tu-marca>
- Viteri, A. (2021). Estrategias de Marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: Universidad de Guayaquil. Recuperado de: https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_9456fc0a8fb27a57c86ee94e424ad165#details
- Walpert, T. (1 de abril de 2018). La definición de relevancia ha cambiado: te damos las claves para abordarla. Insights. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/insights/tendencias-de-consumo/la-definici%C3%B3n-de-relevancia-ha-cambiado-te-damos-las-claves-para-abordarla/>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zuñiga, M. y Diaz, V (2020). Posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN. Recuperado de: http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/6341/Marleny_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de operacionalización de la variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Posicionamiento	Según Kotler (2021) es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con los productos o servicios de la competencia. Para lograr un buen posicionamiento, la marca debe ofrecer al consumidor un valor diferencial que la haga única y relevante en su mente, y que satisfaga sus necesidades y deseos.	La variable se medirá teniendo como base a las siguientes dimensiones: diferenciación, relevancia, coherencia y estima.	Diferenciación	-Percepción de la marca -Características exclusivas	P1; P2 P3;P4	Ordinal – escala de Likert
			Relevancia	- Porcentaje de clientes que ven la marca como relevante -Porcentaje de clientes que perciben la marca como una solución	P5; P6 P7; P8	
			Coherencia	-Grado de consistencia entre la imagen de la marca y la experiencia -Nivel de coherencia	P9; P10 P11; P12	
			Estima	- Porcentaje de clientes que tienen una opinión positiva y favorable de la marca. -Porcentaje de clientes que recomendarían la marca a otros potenciales clientes.	P13; P14 P15; P16	

Tabla de operacionalización de la variable Fidelización de Marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Fidelización de marca	Según Alet (2018), es la tendencia que tienen algunos clientes de seguir adquiriendo productos o servicios de una misma empresa. Esto se debe a que los clientes encuentran ventajoso invertir sus recursos en esa empresa y desean mantener una relación a largo plazo con ella. Es decir, la fidelización implica compromiso por parte del cliente en seguir comprando en la empresa que confía y siente que recibe un buen servicio o producto.	La variable se medirá teniendo como base a las siguientes dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción e identificación.	Confianza	-Recordación de la marca. - Conocimiento de la oferta -Familiaridad con la marca.	P17; P18; P19	Ordinal – escala de Likert
			Compromiso	-Identificación con la marca. -Apego emocional hacia la marca. -Sentimientos positivos hacia la marca.	P20; P21; P22; P23	
			Satisfacción	-Compra repetida -Recomendación de la marca a otros. -Intención de seguir consumiendo la marca.	P24; P25; P26; P27;	
			Identificación	-Preferencia de la marca sobre otras. -Sentimiento de pertenencia. -Disposición a pagar más por la marca.	P28; P29; P30.	

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 2

Matriz de consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Posicionamiento	Diferenciación	Percepción de marca	P1;	Enfoque de investigación: Enfoque cuantitativo Tipo de investigación: aplicada Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Nivel de Investigación: correlacional Población:300 Muestra:169 Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario Escala: Ordinal / Likert
¿Cuál es la relación entre posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023?	Determinar la relación que existe entre posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023	Existe relación entre posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023		Relevancia	Características exclusivas	P2; P3	
					Porcentaje de clientes que ven la marca como relevante	P4; P5	
				Coherencia	Porcentaje de clientes que perciben la marca como una solución	P6; P7	
					Grado de consistencia entre la imagen de la marca y la experiencia	P8; P9	
Estima	Nivel de coherencia	P10; P11					
	Porcentaje de clientes que tienen una opinión positiva y favorable de la marca.	P12; P13					
Problemas Específicos (1) ¿Cuál es la relación entre diferenciación y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023? (2) ¿Cuál es la relación entre relevancia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023? (3) ¿Cuál es la relación entre coherencia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023? (4) ¿Cuál es la relación entre estima y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023?	Objetivos Específicos (1) Determinar la relación que existe entre diferenciación y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023 (2) Determinar la relación que existe entre relevancia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023 (3) Determinar la relación que existe entre coherencia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023 (4) Determinar la relación que existe entre estima y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023	Hipótesis Específicas (1) Existe relación entre diferenciación y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023 (2) Existe relación entre relevancia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023 (3) Existe relación entre coherencia y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023 (4) Existe relación entre estima y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023.	Fidelización de Marca	Confianza	Recordación de la marca	P16;	
					Conocimiento de la oferta	P17;	
					Conocimiento de la oferta	P18; P19	
				Compromiso	Identificación con la marca	P20;	
					Apego emocional hacia la marca.	P21	
				Satisfacción	Sentimientos positivos hacia la marca.	P22; P23	
					Compra repetida	P24;	
					Recomendación de la marca a otros.	P25;	
				Identificación	Intención de seguir consumiendo la marca.	P26; P27	
					Preferencia de la marca sobre otras.	P28;	
Sentimiento de pertenencia.	P29;						
Disposición a pagar más por la marca.	P30.						

Fuente. Elaboración propia.

Anexo 3

Autorización de la organización para publicar su identidad

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

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: RUC: 20546439268

Tecnología Medica Corporation E.I.R.L

Nombre del Titular o Representante legal:

Wilmer Omar, Becerra Gonzales

Nombres y Apellidos: DNI:

Wilmer Omar Becerra Gonzales 45892583

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación

Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023

Nombre del Programa Académico:

Marketing y Dirección de empresas

Autor: Nombres y Apellidos: DNI:

Maryory Alexandra Becerra González 74563012

Jamileth Jhoana Peralta Tejada 75487350

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

Lima, 20 de mayo del 2023

Firma y sello:



Gerente General
Omar Becerra Gonzales
GERENTE GENERAL

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

Anexo 4

Instrumento de Medición

Estimado participante, agradecemos sinceramente el tiempo que está dedicando para completar esta encuesta. Asegurando que todas sus respuestas serán tratadas con absoluta confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines académicos, por favor siga las instrucciones marcando una "X" en la opción correspondiente.

Escala Ordinal

- 1= Completamente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Indiferente
- 4= De acuerdo
- 5= Completamente de acuerdo

	VALORACION				
	1	2	3	4	5
V1: POSICIONAMIENTO					
D1: Diferenciación					
1.- TMC es diferente a otras empresas en el mercado de la tecnología médica.					
2.- TMC tiene características exclusivas que la diferencian de otras empresas en el campo de la tecnología médica.					
3.- Reconoce fácilmente a TMC en el mercado de la tecnología médica.					
D2: Relevancia					
4.- TMC es relevante para mis necesidades y requerimientos.					
5.-TMC ofrece soluciones efectivas para mis necesidades médicas.					
6.- TMC es una empresa relevante en el campo de la tecnología médica.					
7.- TMC dispone soluciones de calidad en el ámbito de la tecnología médica.					
D3: Coherencia					
8.- TMC comunica un mensaje consistente en todos sus canales de comunicación.					
9.- Se evidencian los buenos valores en TMC					
10.- TMC presenta una propuesta única y en el mercado de tecnología médica.					
11.- La experiencia del cliente con TMC es coherente en todas las interacciones que tiene con la empresa.					
D4: Estima					
12.- La empresa TMC genera confianza en sus productos/servicios.					
13.- TMC tiene una reputación positiva en el mercado del rubro medico					
14- Los productos/servicios de TMC demuestran altos estándares de calidad					
15.- TMC es valorada por su contribución en el campo de la tecnología médica.					
V2: FIDELIZACION DE MARCA					
D1: Confianza					
16.- Recuerda fácilmente A TMC cuando piensa en productos/servicios relacionados con el campo del rubro médico					
17.- Tiene buen conocimiento de los productos/servicios proporcionados por TMC					
18.- Esta familiarizado/a con la empresa y sus productos/servicios.					
19.- Es confiable en relación con su experiencia en el campo de la tecnología e innovación médica.					
D2: Compromiso					

20.- La empresa refleja mis valores y aspiraciones en el campo de la tecnología médica.

21.- Siento un love mark hacia TMC

22.- Percibo su presencia en el mercado de la tecnología médica como beneficiosa y valiosa.

23.- Mi compromiso en TMC se basa en lealtad hacia sus productos/servicios.

D3: Satisfacción

24.- Total satisfacción con las compras realizadas

25.- Recomendaría la empresa TMC a otros profesionales o empresas del sector médico.

26.- Seguirá consumiendo los productos/servicios de TMC

27.- La empresa TMC brinda una experiencia satisfactoria.

D4: Identificación

28.- Prefiere a la marca TMC

29.- Percibe que la empresa TMC se identifica con sus valores

30.- Esta dispuesto a pagar un precio elevado de acuerdo con la calidad de los productos.

Fuente: elaboración propia

Anexo 5:

Validación Juicio de Expertos - 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Proceso de selección de personal y desempeño de los trabajadores del Banco Pichincha de Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Julio César Vidal Rischmoller	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Becerra Gonzales, Maryory Alesxandra Peralta Tejada, Jamileth Jhoana
Procedencia:	Propiedad de autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos, Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Posicionamiento

Según Kotler (2021), el posicionamiento es el sitio que ocupa una marca en el intelecto del cliente en relación con los productos o servicios de la competencia. Para lograr un buen posicionamiento, la marca debe ofrecer al consumidor un valor diferencial que la haga única y relevante en su mente, y que satisfaga sus necesidades y deseos.

- **Variable 2:** Fidelización de marca

Según Alet (2018), refiere a la tendencia que tienen algunos clientes de seguir adquiriendo productos o servicios de una misma empresa. Esto se debe a que los clientes encuentran ventajoso invertir sus recursos en esa empresa y desean mantener una relación a largo plazo con ella.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	Diferenciación	Evalúa el grado en que una marca se percibe como diferente de otras marcas, como también su impulso y liderazgo distinguidos (Kotler, 2021).
	Relevancia	Mide la amplitud de lo interesante de la marca (Kotler, 2021).
	Coherencia	Mide el grado de conexión y familiaridad con la que el consumidor relaciona la marca. (Kotler, 2021).
	Estima	Regula la percepción de calidad y lealtad, es decir, mide que tanta consideración y respeto inspira la marca al consumidor (Kotler, 2021).
Fidelización de marca	Confianza	Es definida como el conjunto de creencias en el consumidor y también derivadas a las percepciones que se tiene a ciertos atributos de una marca (Alet, 2018).
	Compromiso	Es definida como el apego emocional que causa la marca al consumidor consecuente a un estímulo en la decisión de compra repetitivo (Alet, 2018).
	Satisfacción	Es definida como el estado ante un resultado favorable de una expectativa fundada luego de vivir la experiencia de marca (Alet, 2018).
	Identificación	Paez (2021) menciona que engloba atributos que se pueden ver y estas mismas caracterizan los valores de la empresa como el logotipo, estilo de diseño, tipografía.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Medica Corporation E.I.R.L.". elaborado por: Maryory Alesxandra Becerra Gonzales y Jamileth Jhoana Peralta Tejada en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
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.

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

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

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la marca	1. TMC es diferente a otras empresas en el mercado de la	4	4	4	
	2. TMC tiene características exclusivas que la diferencian de otras empresas en el campo de la tecnología médica.	4	4	4	
Características exclusivas	3. Reconoce fácilmente a TMC en el mercado de la tecnología médica.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Relevancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Porcentaje de clientes que ven la marca como relevante	4.- TMC es relevante para mis necesidades y requerimientos.	4	4	4	
	5.-TMC ofrece soluciones efectivas para mis necesidades médicas.	4	4	4	
Porcentaje de clientes que perciben la marca como una solución	6.- TMC es una empresa relevante en el campo de la tecnología médica	4	4	4	
	7.- TMC dispone soluciones de calidad en el ámbito de la tecnología médica.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Coherencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de consistencia entre la imagen de la marca y la experiencia	8.- TMC comunica un mensaje consistente en todos sus canales de comunicación.	4	4	4	
	9.- Se evidencian los buenos valores en TMC	4	4	4	
Nivel de coherencia	10.- TMC presenta una propuesta única y en el mercado de tecnología médica.	4	4	4	
	11.- La experiencia del cliente con TMC es coherente en todas las interacciones que tiene con la empresa.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Estima

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Programa de capacitación	12.- La empresa TMC genera confianza en sus productos/servicios.	4	4	4	
	13.- TMC tiene una reputación positiva en el mercado del rubro médico.	4	4	4	
Porcentaje de clientes que recomendarían la marca a otros potenciales	14.- Los productos/servicios de TMC demuestran altos estándares de calidad.	4	4	4	
	15.- TMC es valorada por su contribución en el campo de la tecnología médica.	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de Marca

- Primera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recordación de la marca	16.- Recuerda fácilmente A TMC cuando piensa en productos/servicios relacionados con el campo del rubro médico	4	4	4	
Conocimiento de la oferta	17.- Tiene buen conocimiento de los productos/servicios	4	4	4	
	18.- Está familiarizado/a con la empresa y sus productos/servicios.	4	4	4	
Familiaridad con la marca.	19.- Es confiable en relación con su experiencia en el campo de la tecnología e innovación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación con la marca.	20.- La empresa refleja mis valores y aspiraciones en el campo de la tecnología médica.	4	4	4	
	21.- Siento un love mark hacia TMC	4	4	4	
Apego emocional hacia la marca.	22.- Percibo su presencia en el mercado de la tecnología médica como beneficiosa y valiosa.	4	4	4	
Sentimientos positivos hacia la marca.	23.- Mi compromiso en TMC se basa en lealtad hacia sus productos/servicios.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compra repetida	24.- Total satisfacción con las compras realizadas	4	4	4	
Recomendación de la marca a otros.	25.- Recomendaría la empresa TMC a otros profesionales o empresas del sector médico.	4	4	4	
	26.- Seguirá consumiendo los productos/servicios de TMC	4	4	4	
Intención de seguir consumiendo la marca.	27.- La empresa TMC brinda una experiencia satisfactoria.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de la marca sobre otras.	28.- Prefiere a la marca TMC	4	4	4	
Sentimiento de pertenencia	29.- Percibe que la empresa TMC se identifica con sus valores	4	4	4	
Disposición a pagar más por la marca.	30.- Esta dispuesto a pagar un precio elevado de acuerdo con la calidad de los productos.	4	4	4	



.....

Dr. Julio César Vidal Rischmoller

DNI N° 07401072

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Validación Juicio de Expertos - 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Proceso de selección de personal y desempeño de los trabajadores del Banco Pichincha de Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Víctor Hugo Rojas Chacón	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Becerra Gonzales, Maryory Alesxandra Peralta Tejada, Jamileth Jhoana
Procedencia:	Propiedad de autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos, Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Posicionamiento**
Según Kotler (2021), el posicionamiento es el sitio que ocupa una marca en el intelecto del cliente en relación con los productos o servicios de la competencia. Para lograr un buen posicionamiento, la marca debe ofrecer al consumidor un valor diferencial que la haga única y relevante en su mente, y que satisfaga sus necesidades y deseos.
- **Variable 2: Fidelización de marca**
Según Alet (2018), refiere a la tendencia que tienen algunos clientes de seguir adquiriendo productos o servicios de una misma empresa. Esto se debe a que los clientes encuentran ventajoso invertir sus recursos en esa empresa y desean mantener una relación a largo plazo con ella.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	Diferenciación	Evalúa el grado en que una marca se percibe como diferente de otras marcas, como también su impulso y liderazgo distinguidos (Kotler, 2021).
	Relevancia	Mide la amplitud de lo interesante de la marca (Kotler, 2021).
	Coherencia	Mide el grado de conexión y familiaridad con la que el consumidor relaciona la marca. (Kotler, 2021).
	Estima	Regula la percepción de calidad y lealtad, es decir, mide que tanta consideración y respeto inspira la marca al consumidor (Kotler, 2021).
Fidelización de marca	Confianza	Es definida como el conjunto de creencias en el consumidor y también derivadas a las percepciones que se tiene a ciertos atributos de una marca (Alet, 2018).
	Compromiso	Es definida como el apego emocional que causa la marca al consumidor consecuente a un estímulo en la decisión de compra repetitivo (Alet, 2018).
	Satisfacción	Es definida como el estado ante un resultado favorable de una expectativa fundada luego de vivir la experiencia de marca (Alet, 2018).
	Identificación	Paez (2021) menciona que engloba atributos que se pueden ver y estas mismas caracterizan los valores de la empresa como el logotipo, estilo de diseño, tipografía.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Medica Corporation E.I.R.L.". elaborado por: Maryory Alesxandra Becerra Gonzales y Jamileth Jhoana Peralta Tejada en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
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.

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

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

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la marca	1. TMC es diferente a otras empresas en el mercado de la	4	4	4	
	2. TMC tiene características exclusivas que la diferencian de otras empresas en el campo de la tecnología médica.	4	4	4	
Características exclusivas	3. Reconoce fácilmente a TMC en el mercado de la tecnología médica.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Relevancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Porcentaje de clientes que ven la marca como relevante	4.- TMC es relevante para mis necesidades y requerimientos.	4	4	4	
	5.-TMC ofrece soluciones efectivas para mis necesidades médicas.	4	4	4	
Porcentaje de clientes que perciben la marca como una solución	6.- TMC es una empresa relevante en el campo de la tecnología médica	4	4	4	
	7.- TMC dispone soluciones de calidad en el ámbito de la tecnología médica.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Coherencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de consistencia entre la imagen de la marca y la experiencia	8.- TMC comunica un mensaje consistente en todos sus canales de comunicación.	4	4	4	
	9.- Se evidencian los buenos valores en TMC	4	4	4	
Nivel de coherencia	10.- TMC presenta una propuesta única y en el mercado de tecnología médica.	4	4	4	
	11.- La experiencia del cliente con TMC es coherente en todas las interacciones que tiene con la empresa.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Estima

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Programa de capacitación	12.- La empresa TMC genera confianza en sus productos/servicios.	4	4	4	
	13.- TMC tiene una reputación positiva en el mercado del rubro médico.	4	4	4	
Porcentaje de clientes que recomendarían la marca a otros potenciales	14.- Los productos/servicios de TMC demuestran altos estándares de calidad.	4	4	4	
	15.- TMC es valorada por su contribución en el campo de la tecnología médica.	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de Marca

- Primera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recordación de la marca	16.- Recuerda fácilmente A TMC cuando piensa en productos/servicios relacionados con el campo del rubro médico	4	4	4	
Conocimiento de la oferta	17.- Tiene buen conocimiento de los productos/servicios	4	4	4	
	18.- Está familiarizado/a con la empresa y sus productos/servicios.	4	4	4	
Familiaridad con la marca.	19.- Es confiable en relación con su experiencia en el campo de la tecnología e innovación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación con la marca.	20.- La empresa refleja mis valores y aspiraciones en el campo de la tecnología médica.	4	4	4	
	21.- Siento un love mark hacia TMC	4	4	4	
Apego emocional hacia la marca.	22.- Percibo su presencia en el mercado de la tecnología médica como beneficiosa y valiosa.	4	4	4	
Sentimientos positivos hacia la marca.	23.- Mi compromiso en TMC se basa en lealtad hacia sus productos/servicios.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compra repetida	24.- Total satisfacción con las compras realizadas	4	4	4	
Recomendación de la marca a otros.	25.- Recomendaría la empresa TMC a otros profesionales o empresas del sector médico.	4	4	4	
	26.- Seguirá consumiendo los productos/servicios de TMC	4	4	4	
Intención de seguir consumiendo la marca.	27.- La empresa TMC brinda una experiencia satisfactoria.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de la marca sobre otras.	28.- Prefiere a la marca TMC	4	4	4	
Sentimiento de pertenencia	29.- Percibe que la empresa TMC se identifica con sus valores	4	4	4	
Disposición a pagar más por la marca.	30.- Esta dispuesto a pagar un precio elevado de acuerdo con la calidad de los productos.	4	4	4	


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Validación Juicio de Expertos - 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Proceso de selección de personal y desempeño de los trabajadores del Banco Pichincha de Chimbote, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Roger Orlando Baltodano Valdivia	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Marketing	
Institución donde labora:	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

La escala de medición empleada para el cuestionario es ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Becerra Gonzales, Maryory Alesxandra Peralta Tejada, Jamileth Jhoana
Procedencia:	Propiedad de autor
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos, Lima
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Posicionamiento**
Según Kotler (2021), el posicionamiento es el sitio que ocupa una marca en el intelecto del cliente en relación con los productos o servicios de la competencia. Para lograr un buen posicionamiento, la marca debe ofrecer al consumidor un valor diferencial que la haga única y relevante en su mente, y que satisfaga sus necesidades y deseos.
- **Variable 2: Fidelización de marca**
Según Alet (2018), refiere a la tendencia que tienen algunos clientes de seguir adquiriendo productos o servicios de una misma empresa. Esto se debe a que los clientes encuentran ventajoso invertir sus recursos en esa empresa y desean mantener una relación a largo plazo con ella.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	Diferenciación	Evalúa el grado en que una marca se percibe como diferente de otras marcas, como también su impulso y liderazgo distinguidos (Kotler, 2021).
	Relevancia	Mide la amplitud de lo interesante de la marca (Kotler, 2021).
	Coherencia	Mide el grado de conexión y familiaridad con la que el consumidor relaciona la marca. (Kotler, 2021).
	Estima	Regula la percepción de calidad y lealtad, es decir, mide que tanta consideración y respeto inspira la marca al consumidor (Kotler, 2021).
Fidelización de marca	Confianza	Es definida como el conjunto de creencias en el consumidor y también derivadas a las percepciones que se tiene a ciertos atributos de una marca (Alet, 2018).
	Compromiso	Es definida como el apego emocional que causa la marca al consumidor consecuente a un estímulo en la decisión de compra repetitivo (Alet, 2018).
	Satisfacción	Es definida como el estado ante un resultado favorable de una expectativa fundada luego de vivir la experiencia de marca (Alet, 2018).
	Identificación	Paez (2021) menciona que engloba atributos que se pueden ver y estas mismas caracterizan los valores de la empresa como el logotipo, estilo de diseño, tipografía.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Medica Corporation E.I.R.L.". elaborado por: Maryory Alesxandra Becerra Gonzales y Jamileth Jhoana Peralta Tejada en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
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.

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

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

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de la marca	1. TMC es diferente a otras empresas en el mercado de la	4	4	4	
	2. TMC tiene características exclusivas que la diferencian de otras empresas en el campo de la tecnología médica.	4	4	4	
Características exclusivas	3. Reconoce fácilmente a TMC en el mercado de la tecnología médica.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Relevancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Porcentaje de clientes que ven la marca como relevante	4.- TMC es relevante para mis necesidades y requerimientos.	4	4	4	
	5.-TMC ofrece soluciones efectivas para mis necesidades médicas.	4	4	4	
Porcentaje de clientes que perciben la marca como una solución	6.- TMC es una empresa relevante en el campo de la tecnología médica	4	4	4	
	7.- TMC dispone soluciones de calidad en el ámbito de la tecnología médica.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Coherencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grado de consistencia entre la imagen de la marca y la experiencia	8.- TMC comunica un mensaje consistente en todos sus canales de comunicación.	4	4	4	
	9.- Se evidencian los buenos valores en TMC	4	4	4	
Nivel de coherencia	10.- TMC presenta una propuesta única y en el mercado de tecnología médica.	4	4	4	
	11.- La experiencia del cliente con TMC es coherente en todas las interacciones que tiene con la empresa.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Estima

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Programa de capacitación	12.- La empresa TMC genera confianza en sus productos/servicios.	4	4	4	
	13.- TMC tiene una reputación positiva en el mercado del rubro médico.	4	4	4	
Porcentaje de clientes que recomendarían la marca a otros potenciales	14.- Los productos/servicios de TMC demuestran altos estándares de calidad.	4	4	4	
	15.- TMC es valorada por su contribución en el campo de la tecnología médica.	4	4	4	

Variable del instrumento: Fidelización de Marca

- Primera dimensión: Confianza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recordación de la marca	16.- Recuerda fácilmente A TMC cuando piensa en productos/servicios relacionados con el campo del rubro médico	4	4	4	
Conocimiento de la oferta	17.- Tiene buen conocimiento de los productos/servicios	4	4	4	
	18.- Está familiarizado/a con la empresa y sus productos/servicios.	4	4	4	
Familiaridad con la marca.	19.- Es confiable en relación con su experiencia en el campo de la tecnología e innovación	4	4	4	

- Segunda dimensión: Compromiso

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación con la marca.	20.- La empresa refleja mis valores y aspiraciones en el campo de la tecnología médica.	4	4	4	
	21.- Siento un love mark hacia TMC	4	4	4	
Apego emocional hacia la marca.	22.- Percibo su presencia en el mercado de la tecnología médica como beneficiosa y valiosa.	4	4	4	
Sentimientos positivos hacia la marca.	23.- Mi compromiso en TMC se basa en lealtad hacia sus productos/servicios.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compra repetida	24.- Total satisfacción con las compras realizadas	4	4	4	
Recomendación de la marca a otros.	25.- Recomendaría la empresa TMC a otros profesionales o empresas del sector médico.	4	4	4	
	26.- Seguirá consumiendo los productos/servicios de TMC	4	4	4	
Intención de seguir consumiendo la marca.	27.- La empresa TMC brinda una experiencia satisfactoria.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identificación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Preferencia de la marca sobre otras.	28.- Prefiere a la marca TMC	4	4	4	
Sentimiento de pertenencia	29.- Percibe que la empresa TMC se identifica con sus valores	4	4	4	
Disposición a pagar más por la marca.	30.- Esta dispuesto a pagar un precio elevado de acuerdo con la calidad de los productos.	4	4	4	



Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia

DNI N° 18126108

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 6

Tabla de validación de instrumentos por expertos

NOMBRES Y APELLIDOS DEL PROFESIONAL	GRADO ACADEMICO	CRITERIO
Julio César Vidal Rischmoller	Doctor	Aplicable
Víctor Hugo Rojas Chacón	Maestría	Aplicable
Roger Orlando Baltodano Valdivia	Maestría	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 7

Tabla de consistencia por Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Bueno
$\alpha > .7$	Aceptable
$\alpha > .6$	Cuestionable
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha < .5$	Inaceptable

Fuente: George y Mallery (2022. P.244)

Anexo 8

Tabla de confiabilidad de la variable 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.783	15

Fuente: elaboración propia SPSS v.29

VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
	E1	2	3	4	3	4	4	3	2	4	2	4	3	3	4	5
	E2	4	4	3	4	4	4	1	2	4	2	4	4	4	4	3
	E3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5
	E4	2	3	2	3	2	3	2	1	4	1	3	4	4	3	5
	E5	3	2	3	2	2	3	1	2	4	2	2	4	4	4	3
	E6	2	3	2	2	2	2	2	5	5	2	3	4	3	4	2
	E7	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4
	E8	4	3	4	3	3	4	2	5	4	3	5	3	4	4	3
	E9	3	4	4	3	3	3	3	5	4	2	3	3	3	5	5
	E10	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4

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

Anexo 9

Tabla de confiabilidad de la variable 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.853	15

Fuente: elaboración propia SPSS v.29

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
VARIABLE 2: FIDELIZACION DE MARCA	E11	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5
	E12	2	3	2	3	2	3	2	1	4	1	3	4	4	3	5
	E13	3	2	3	2	2	3	1	2	4	2	2	4	4	4	3
	E14	2	3	2	2	2	2	2	5	5	2	3	4	3	4	2
	E15	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4
	E16	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
	E17	3	2	3	2	2	3	1	2	4	2	2	4	4	4	3
	E18	2	3	2	2	2	2	2	5	5	2	3	4	3	4	2
	E19	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4
	E20	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5

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

Anexo 10

Cálculo de la muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado

N: Tamaño de la población o Universo (300 clientes)

Z: Parámetros estadístico que depende el Nivel de Confianza (1.960)

e: Error de estimación máximo aceptado (5 %)

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q: Probabilidad en contra (50%)

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{300.(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(1,96)^2.(0,5).(0,5)+(0,05)^2 (300-1)} = 168.70 \cong$$

$$n = 169 \text{ clientes}$$

Fuente: elaboración propia

Anexo 11

Interpretación del Rho de Spearman

Grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman

Rango	Relación
-0,90 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,70 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,40 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,20 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,20 a 0,39	Correlación positiva baja
0,40 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,70 a 0,89	Correlación positiva alta
0,90 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Basado en Hernández, Fernández y Baptista 2018.

Anexo 12

Formulario de la encuesta digital



The image shows a mobile screenshot of a Google Docs form. At the top, there is a red navigation bar with a home icon, a search bar containing 'docs.google.com/for', a plus sign, a notification icon with '47', and a menu icon. Below the navigation bar is a header image of a woman in a white lab coat working in a warehouse with shelves of medical supplies. The main content of the form is a title in bold black text: 'Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporación EIRL, Los Olivos - 2023'. Below the title is a question: '1.- TMC es diferente a otras empresas en el mercado de la tecnología médica.' and a radio button option: 'Completamente en desacuerdo'.

docs.google.com/for

47

Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporación EIRL, Los Olivos - 2023

1.- TMC es diferente a otras empresas en el mercado de la tecnología médica.

Completamente en desacuerdo

Anexo 13

Base de datos – Excel

V1. Posicionamiento

	P1.	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
E1	4	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	65
E2	2	5	2	3	3	3	2	3	2	3	5	4	5	4	3	49
E3	2	2	1	1	1	3	3	3	3	1	5	3	2	1	4	35
E4	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
E5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	55
E6	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	53
E7	4	3	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	5	3	5	53
E8	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	41
E9	4	3	1	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	59
E10	2	3	1	3	3	4	3	3	4	2	3	3	5	4	3	46
E11	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	48
E12	1	4	1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	58
E13	4	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	53
E14	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	57
E15	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	1	1	3	27
E16	3	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	51
E17	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	52
E18	2	2	1	1	1	3	3	2	4	4	4	4	5	2	3	41
E19	3	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	49
E20	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	59
E21	5	5	1	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	1	5	57
E22	3	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	50
E23	4	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
E24	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	45
E25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	59
E26	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	48
E27	4	4	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
E28	5	3	1	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	56
E29	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	48
E30	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	46
E31	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	47
E32	3	2	2	1	1	1	5	3	5	1	5	5	5	1	5	45
E33	3	1	1	1	1	2	2	3	2	2	4	5	2	2	3	34
E34	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	43
E35	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	43
E36	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	48
E37	5	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	2	4	53
E38	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
E39	3	3	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	49
E40	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	65
E41	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	69
E42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	58
E43	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	72
E44	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	62
E45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
E46	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	56
E47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59

