



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“El posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la empresa Inretail
Pharma S.A.Callao, 2019”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Martinez Gomez Katya Sandy (ORCID: 0000-0002-3286-5936)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CALLAO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir este momento de mi vida, por darme salud, templanza y sabiduría para alcanzar mi meta profesional además de su infinita paciencia y amor.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a cada uno de nuestro maestro, que me han brindado su apoyo en este largo camino y en especial a nuestro asesor por este trabajo de investigación que es fruto de mucho esfuerzo y perseverancia, a mis padres que son mi motor y motivo.

PÁGINA DEL JURADO



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN N° 112-2019-UCV/DA-EP.ADM-FL-C

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 912-2019-UCV/DA-EP. ADM-FL-C, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN acuerdan:

PRIMERO. -

- Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

El DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN presentado por la estudiante MARTINEZ GOMEZ KATYA SANDY, denominado: "EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE EMPRESA INRETAIL PHARMA S.A. CALLAO,2019".

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, la estudiante MARTINEZ GOMEZ KATYA SANDY, obtuvieron el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	QUINCE	APROBADO

Presidente: Mg. BRAULIO CASTILLO CANALES



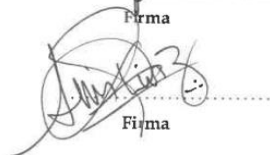
Firma

Secretario: Mg. HANS MEJIA GUERRERO



Firma

Vocal: Mg. DIOS ZARATE LUIS ENRIQUE



Firma

Callao, viernes, 20 de diciembre del 2019.

CC. Archivo
Escuela Académico Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Katya Sandy Martinez Gomez; identificada con el DNI N° 46174055, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Callao, diciembre del 2019



Katya Sandy Martinez Gomez

DNI N° 46174055

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Índice de Anexos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Variables de operacionalización	18
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento	25
2.6. Métodos de análisis de datos	25
2.7. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
3.1. Análisis descriptivo	27
3.2. Análisis Inferencial	31
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	48
VII. REFERENCIAS	50

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Variable 1: Posicionamiento de marca	19
Tabla 2. Variable 2: Fidelización de los clientes	20
Tabla 3. Distribución de la empresa Interail Pharma S.A. Callao	22
Tabla 4. Instrumento: Cuestionario - Posicionamiento de marca	23
Tabla 5. Instrumento: Cuestionario la fidelización de los clientes	23
Tabla 6. Validación del contenido por juicio de marca	24
Tabla 7. Tabla de confiabilidad - Alfa de Cronbach	24
Tabla 8. Niveles de percepción de la variable posicionamiento de marca	27
Tabla 9. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca	28
Tabla 10. Niveles de percepción de la variable fidelización de los clientes	29
Tabla 11. Niveles de percepción - Dimensiones de la variable – Fidelización de los clientes	30
Tabla 12. Prueba de Hipotesis General	31
Tabla 13. Pruebas de X ² -Hipotesis general	32
Tabla 14. Prueba de * información	33
Tabla 15. Pruebas de chi-cuadrado – Información	34
Tabla 16. Prueba * Marketing interno	35
Tabla 17. Prueba de chi-cuadrado - Marketing interno	36
Tabla 18. Prueba * comunicación	37
Tabla 19. Prueba de chi-cuadrado – Comunicación	38
Tabla 20. Prueba * experiencia del cliente	39
Tabla 21. Prueba de chi-cuadrado - Experiencia del cliente	40
Tabla 22. Prueba * incentivos y privilegios	41
Tabla 23. Prueba de chi-cuadrado - Incentivos y privilegios	42

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Rango de muestra	17
Figura 2. Niveles de percepción de posicionamiento de marca	27
Figura 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca	28
Figura 4. Niveles de percepción de fidelización de los clientes	29
Figura 5. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes	30
Figura 6. Zona de aceptación probabilística - X2 - Hipótesis general	32
Figura 7. Zona de aceptación probabilística - X2 - Información	34
Figura 8. Zona de aceptación del X2 - Marketing interno	36
Figura 9. Zona de aceptación probabilística - X2 - Comunicación	38
Figura 10. Zona de aceptación probabilística - X2 - La experiencia del cliente	40
Figura 11. Zona de aceptación probabilística - X2 - Incentivos y privilegios	42

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1:Instrumento	57
Anexo 2:Consentimiento	61
Anexo 3: Validación de los instrumentos	63
Anexo 4: Matriz de consistencia	66
Anexo 5: Base de datos	68
Anexo 6: Imprenta de resultados	69
Anexo 7: Pruebas de Alfa de Cronbach - De las variables	70

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, teniendo como objetivo general determinar la relación del posicionamiento de marca con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

Esta investigación corresponde al tipo aplicado, con diseño no experimental, de nivel correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 114 clientes que visitaron la Empresa Inretail Pharma S.A, en el mes de agosto de 2019, a los cuales se aplicaron dos cuestionarios tipo escala de Likert. Se usaron estadísticos descriptivos y para la prueba de hipótesis se usó el chi cuadrado de independencia.

Los resultados arrojan que el 4.4 % de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, perciben que el posicionamiento es bajo, el 22.8% medio y el 72.8 % alto. Mientras que, el 3.5 % de los clientes perciben que las estrategias de fidelización son deficientes, el 19.3% regular y el 77.2% bueno. Igualmente, se demostró que existe una relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao. Según los resultados obtenidos, el X^2_c (79,385) es mayor que el X^2_t (9,4877) lo que evidencia que ambas variables son dependientes, en ese sentido se rechazó la Hipótesis nula (H_0) y se aceptó la Hipótesis Alternativa (H_1) ambas variables son dependientes, concluyendo que el posicionamiento de marca se relaciona con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

Palabras clave: Posicionamiento, Marca, Fidelización, Clientes.

ABSTRACT

This research was carried out at Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, with the general objective of determining the relationship between brand positioning and customer loyalty of the Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

This research corresponds to the type applied, with a non-experimental design, of a correlational level and of cross-section. The sample consisted of 114 clients who visited Empresa Inretail Pharma S.A, in August 2019, to which two Likert scale questionnaires were applied. Descriptive statistics were used and the chi-square of independence was used for hypothesis testing.

The results show that 4.4% of the clients of Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, they perceive that the positioning is low, 22.8% average and 72.8% high. While, 3.5% of customers perceive that loyalty strategies are poor, 19.3% regular and 77.2% good. Likewise, it was shown that there is a relationship between brand positioning and customer loyalty of Empresa Inretail Pharma S.A. Shut up According to the results obtained, the X^2_c (79,385) is greater than the X^2_t (9,4877) which shows that both variables are dependent, in that sense the Null Hypothesis (H_0) was rejected and the Alternate Hypothesis (H_1) was accepted Both variables are dependent, concluding that brand positioning is related to customer loyalty of the Inretail Pharma SA Company Callao, 2019.

Keywords: Positioning, Brand, Loyalty, Customer.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, producto de la globalización comercial, la industria farmacéutica es por hoy uno de los sectores empresariales más rentables y predominantes del mundo, pues existe una creciente esperanza de vida y más aún que está directamente vinculado con energías sobre la sanidad y paz de las personas. Adonde debe primar la prosperidad del consumidor.

En el ámbito internacional, muchas organizaciones que ofrecen bienes y servicios, están compitiendo agresivamente por tener la preferencia de los clientes y lograr la aceptación de estos, es por eso que en los diferentes países, específicamente del continente Europeo, las organizaciones tienen como objetivo posicionarse de forma muy consistente, a efectos de lograr que la marca/producto sea familiarizada de forma inmediata; donde las estrategias que se están usando, consisten en segmentar el mercado objetivo y comunicar inmediatamente todos los atributos que llegan a hacer la diferencia respecto a otros.

En el portal de revistas académicas, publicado por Ortiz et al (2015); por su parte plantea desafíos que ayudan a que las empresas puedan enfrentarse ante las diversas competencias teniendo en cuenta el enfoque (estratégico, tecnológico y táctico), dicho objetivo es cubrir todas las necesidades del cliente buscando personalización y diferenciación de productos y servicios, cuyo objetivo es ayudar a las organizaciones, a la captación, fidelización y posicionamiento de marca.

Según Kotler (2013), la oferta se conoce como el posicionamiento que es el valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los bienes sobre los que se diferencia y posiciona una marca, es la respuesta a la pregunta del cliente, “¿Por qué debo comprar una marca?”, de tal manera tendrá un valor agregado en la mentalidad de los clientes.

Según Kawasaki (2017), sostiene que el proceso de poder realizar una correcta fidelización, es una tendencia que parte desde poder reconocer al cliente como parte de la organización. Asimismo, manifiesta que todo cliente satisfecho, representa una gran oportunidad futura de rentabilidad, considerando para ello, desde un inicio, el poder satisfacer sus necesidades y entregar lo que necesitan. Por lo tanto, el éxito de una empresa se representa cuando el cliente se siente feliz con la marca de esta manera fidelizar y alcanzar el éxito empresarial.

En el Perú, este tipo de empresas tienen que afrontar una fuerte competencia, por tal motivo deben desarrollar logísticas creativas para apoderarse de la destreza de sus clientes y mantenerse en el mercado. Tal como lo manifiesta Puma (2017), hoy en día la manera más asertiva de la permanencia de las organizaciones, es consolidar las relaciones estables entre sus clientes. (p.15)

En el ámbito nacional, según Schwalb (2012), manifiesta que “Las marcas líderes en Perú son las que creen en el valor de la lealtad de un comprador”, así mismo habla sobre lo importante que resulta atender los diversos reclamos a fin de poder fidelizar a los usuarios; pero afirma que estas prácticas de complacencia por parte del consumidor peruano, puede generar consecuencias que perjudicarían mucho a las organizaciones, ya que impide notablemente llevar una mejor práctica de los negocios, dado que el cliente presenta una gran responsabilidad. El mismo autor en su investigación, a través Diario Gestión (2012), concluye que, "Una empresa que tiene la lealtad del consumidor es porque no le ha fallado".

Asimismo, Román Miguel; director del “*Departamento para Emprendedores del Banco de Comercio*” (2013), sostiene que en el Perú, las organizaciones tienen un patrón en sus errores cometidos, los cuales muchas veces les lleva a la quiebra, siendo la principal causa, la falta de desinterés en el consumidor, ya que no los tienen en cuenta para ofrecer sus productos/servicios, o en su defecto no tienen en cuenta para una retroalimentación en sus diversas acciones que estos realizan, a esto se les suma otros errores como el desinterés por verificar una investigación sobre los estilos de los clientes, el desconocimiento contra otras organizaciones de la competencia, cero innovaciones en favor del consumidor, ignorando así lo que el cliente necesita para ser fidelizados.

Hoy por hoy las entidades limeñas realizan campañas de fidelización; el único motivo es aumentar sus ventas un promedio de 23%. Asimismo Juan Carlos Contreras nos dice que la alta competencia que existe entre las empresas limeñas ha hecho que proponen softwares de fidelización por la competencia que existe debería asumir las expectativas de los clientes, de tal manera que el consumidor es muy volátil, cambia en cuestión de segundos, por la cual ya no es secundario, se considera como un elemento importante en el mercado; como consta en el diario El Comercio (2015).

La investigación se realizará en la Empresa Inretail Pharma S.A. En esta se presentan los siguientes problemas. En relación al posicionamiento, se identifican los siguientes problemas: El consumidor percibe que la marca está a su alcance o está dirigido a ellos no obstante no comparte el estilo de atención brindada, el tiempo de entrega del producto, la capacidad de entrega del personal, y las campañas dudosas.

Así mismo, a pesar de existir estrategias para la fidelización; se observa problemas como: La insatisfacción de los clientes por la falta de comunicación con la empresa, con respecto a la atención de los clientes, la dificultad de conocer en qué parte del proceso de venta está fallando un colaborador, ineficiente trabajo en equipo, la pérdida de ventas por falta de seguimiento a los clientes, así como el seguimiento de la pos-venta. En ese sentido, dicha investigación busca; la relación del “posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao,2019.”

A *nivel internacional*; mencionaremos a Salazar, J et al. (2017), Tuvo como objetivo, el poder establecer; marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa. Para todo ello se empleó investigación de tipo descriptiva, manteniendo el enfoque inicial. Nuestra población estuvo conformada por personas que viven en la ciudad de Cantón Latacunga, con edades entre los 15 y 74 años, cuya muestra estimada de 383. Dicha recolección de datos se utilizó la empleabilidad de un cuestionario, para luego realizar el procesamiento estadístico mediante el software Microsoft Excel. Finalmente se pudo concluir que, efectivamente existe relación de influencia entre las variables en estudio, considerando también que el criterio fundamental de valoración es la exactitud que se tiene al momento de desembolsar crédito y por los bajos intereses como lo menciona.

Según Sánchez, C y Vera, D. (2017), Cuyo objetivo general consistió en efectuar, la existencia de relación entre las variables, (posicionamiento, fidelización) de la empresa ATS en la ciudad de Cuenca, correspondiendo a una investigación cualitativa, puesto que se realizó entrevistas focalizadas a clientes, colaboradores y cuantitativa a través de encuestas a clientes actuales y potenciales, con el fin de obtener asesoría. Se contó con una población conformada por 5513 familias pertenecientes a las Áreas urbanas y de las cuales se obtuvo una muestra de 273, pertenecientes a la ciudad de Cuenca. finalmente concluyo que la existencia de una relación significativa positiva es conforme entre las variables señaladas.

Según Valencia, M. (2017). Cuyo objetivo general consistió en poder determinar el grado de influencia del posicionamiento de la marca, en relación a las decisiones de compra de los clientes de ropa de marca de lujo. El presente informe fue de tipo cuantitativa, empleando el método descriptivo. La población de estudio, se determinó por 212,290 usuarios entre que se sitúan entre los 15 a 44 años, de igual manera, la muestra se encuentra representada por 625 personas, para la recolección de los datos se hizo uso de 02 encuestas, las cuales se utilizaron para la muestra de estudio. El autor concluyo, que el posicionamiento de la marca, es un factor muy influyente al momento de decidir en poder realizar la compra de ropa de marca de lujo. Adicional a ello, la investigación da respuesta a la perspectiva de donde los consumidores creen que de calidad de ropa es directamente proporcional al límite de posicionamiento de la marca.

A nivel nacional, Guzmán, S. (2018), en donde propone el poder determinar la relación entre las variables en estudio (*Calidad de servicio de distribución - La Fidelización*). El nivel referido del presente trabajo correlacional de corte transversal, de tipo básica – no experimental, tiene un enfoque cualitativo, porque permitirá entrar en contacto con la situación o problema que se desea investigar, también porque determinará la ruta metodológica que orientará el proceso investigativo, mediante múltiples interpretaciones. Asimismo, su muestra la conforman 322 clientes de la empresa en los distritos de Lima y Callao, en donde se hizo la aplicación de 2 cuestionarios con una escala de medición (Likert), además se utilizó para poder medir los resultados el Programa Microsoft Excel y el uso del paquete estadístico SPSS, versión 23. Finalmente, la investigadora concluye, que si existe una dependencia positiva y directa, de las variables en mención, debido a los resultados obtenidos en el método de correlación aplicado (Spearman rho= ,796).

Según Vidal (2017), Donde se buscó, la relación de las logísticas de posicionamiento de marca con la fidelización de clientes en la Institución Educativa. El diseño del informe, es de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo y de tipo básica, por lo tanto, se aplicó una encuesta en escala de Likert, donde se contó con una población y muestra de, (108 padres de familia del nivel de secundaria). Se hizo uso de una base de datos en Excel para las dos variables, así como del programa de agrupación de datos (SPSS), para el análisis correspondiente. Asimismo, se pudo demostrar la relación positiva entre las variables en estudio y las dimensiones.

Según Albuja, A. (2016), Donde se buscó poder establecer cómo las variables mencionadas, influyen entre sí, en la Botica ISSAFARMA. Se implementó en uso, un método del tipo Hipotético-Deductivo - Analítico-Sintético, además del no experimental – transversal, el cual fue aplicado y analizado por 500 clientes; con una muestra de 81. Como método de correlación, se aplicó la Correlación de Pearson, dando como resultado final, la demostración de los altos niveles de fidelización que tienen la Botica ISSAFARMA.

Las teorías que fundamentan la variable *posicionamiento de marca*, existen muchas que argumentan y sustentan entre ellas tenemos:

Posicionamiento de marca

Para un producto o marca viene hacer una pieza fundamental para el éxito de una organización.

Así mismo con David Aaker (1992), el éxito de toda empresa, está unido a la marca, desde la dimensión que lo define, mediante la marca se realiza estrategias para crear una adecuada brand equity (p. 98)

Con respecto a Trout & Rivkin (1996); para poder posicionar una marca existen tres estrategias las cuales son: *la primera; diferenciación de Imagen, la segunda; diferenciación de Producto y la tercera; diferenciación de Precio.*

Por otra parte, el creador del término “LOVEMARK”, señala que los vínculos emocionales de los consumidores es la base de la estrategia de mercadotecnia” (Kevin Roberts 2004. p.133)

Autores como Stanton, Etzel, & Walker (2007), resaltan la importancia de la variable de estudio, y señalan los siguientes tipos o modelos para un óptimo posicionamiento de la marca: *“Posicionamiento por Atributo, Posicionamiento por Beneficio, Posicionamiento por uso o aplicación, Posicionamiento por competidor, Posicionamiento por categoría de productos, Posicionamiento por calidad o precio”* (p. 56).

Tipos de Posicionamiento de marca:

Autores como Mora y Schupnik (2009), sostiene que existen diversos tipos de posicionamiento de marca, los cuales cada uno de ellos serán usados de acuerdo a las características de cada organización y del público objetivo al que se quiere llegar, donde señala los siguientes tipos; “*establecido en las diferentes características del Producto o servicio*”, el cual considera básicamente el uso de un producto o servicio específico para realzar sus atributos. *Posicionamiento _ base a Precio y Calidad* en donde busca la coherencia del precio y la calidad del producto adquirido. *Posicionamiento con respecto al uso*, donde se demarcan la significativa relación entre los productos y servicios con respecto a la forma de usar. *Posicionamiento orientado al Usuario*, en donde se realiza el enfoque basándose en el tipo de usuario o determinada clase. Finalmente, el *Posicionamiento por estilo de vida*: en donde cada individuo es independiente y autóctono en su forma de ser, pero a pesar de ello se pueden integrar en base a los similares estilos de vida. (pp. 22-23).

Mientras que, Parikshat S (2010). refiere que una marca puede ser posicionada por distintos medios: *ofreciendo un beneficio específico, enfocando un segmento específico, precio o distribución*. Por lo tanto, el posicionamiento está considerado como un elemento clave en la gestión del marketing moderno

Atributos del posicionamiento de marca:

Villacorta (2010), manifiesta que el posicionamiento de marcas debe ser sostenible en el tiempo, para lo cual debe contar con ciertos atributos los cuales son; el ser *Notorio*, a vista del cliente para que pueda ser identificado rápidamente y sin ningún inconveniente; *Diferenciador*, para que los clientes puedan diferenciarlos de los de la competencia buscando ser únicos en el segmento; *Relevante*, para poder cubrir las necesidades o expectativas del consumidor final; *Coherente* , en todos los niveles desde el precio hasta la calidad del producto ofrecida; finalmente *Sostenible en el tiempo*, lo cual permita poder conservar por más tiempo los bienes adquiridos y se nos asegura la continuidad de los mismos a pesar de las permutas que se puedan dar en las preferencias del consumidor final. (p. 49).

Mientras que Para Brujo, Clifton, Lafuente y Bermúdez (2010), menciona que existe proceso de posicionamiento de marca ; en primer lugar se debe concretar el mercado y público objetivo a considerar , en segundo lugar, poder analizar e identificar las mejores oportunidades, mediante reuniones administrativas; en tercer lugar buscar poder modelar las áreas de

posicionamiento; en cuarto lugar, el lograr alcanzar un perfeccionismo en el posicionamiento final, en quinto lugar , poder lograr dar vida al posicionamiento como herramienta en sí; y finalmente poder realizar la medición de resultados. (p. 35)

Sin embargo, para Aaker, 2014 y Olins, 2009. El primer factor clave para la marca es reforzar planes, estrategias destinadas a traer beneficios de los productos, creando vínculos emocionales con el consumidor y su capital de marca (brand equity) (p.233). No obstante; Aaker D. (2014), menciona la importancia de la marca en el aspecto legal, financiero y comercial ya que es un activo que a su medida aumenta por lo tanto la empresa tiene valor comercial positivo. (p.99)

Autores como Díaz (2014), definen el posicionamiento de marca como aquel estado, en donde se busca que todo consumidor recuerde el producto o servicio recibido por un largo periodo. Este fenómeno vital, refiere el poder hacer que las personas o consumidores puedan ubicar e identificar a los productos sobre el resto, otorgando de este modo un nivel de jerarquía entre los demás. (p.110). Según lo señalado por Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014), en donde sostiene que el posicionamiento de la marca, parte como una percepción de los clientes en donde ellos, otorgan una validación de ideal, al producto que consideran con mayores beneficios para con sus necesidades. (p.86). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), señala el concepto de una idea de pacto acordado, en donde se ha buscado ocupar un lugar determinado en la oferta del mercado, en relación a los demás consumidores (p.50). Finalmente, Hoyos (2016), del mismo modo coincide con las definiciones dadas anteriormente y además señala que es el producto de un estudio de mercado en donde se busca que el cliente pueda asociar de inmediato los mecanismos de diferenciación de uno con respecto a los demás ofertantes al momento de realizar alguna compra.

Del mismo modo Kotler (2016), asimismo resalta la trascendencia de la variable de estudio, los procesos son los siguientes: (segmentación del mercado, tasación del interés de cada segmento, colección de un segmento u objetivo, identificación de las diversas alternativas de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento). (p. 159).

En relación al tema los autores “Kotler & Keller, 2016, Bauman, 2006, Rivera, 2012, Saujame, 2015”, menciona que el posicionamiento es primordial para proyectarse un perfil agradable y auténtica en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que el cliente es el mundo de la empresa.

Por su parte Ortiz (2016), desde otra perspectiva, señala los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento deseado: menciona que el posicionamiento es la forma de cómo la compañía espera que sus productos o servicios ocupen un lugar en el inconsciente del comprador, esto puede ser transmitido por medio de elementos tangibles e intangibles por ello la campaña debe tener un enfoque en relación a lo que desea el mercado; el PDV debe tener una diferencia de las empresas competitivas a así como el precio y todo lo que se deba usar para elevar la visualización del producto.

Posicionamiento percibido: menciona que el posicionamiento percibido es un factor importante debido a que el cliente se da cuenta de lo que la marca quiere transmitir y lo diferencia claramente con lo que verdaderamente transmite, muchas veces el consumidor se da cuenta que la marca quiere sobre salir por alguna cualidad sin embargo el comprador no lo observa de esa manera, en este caso la compañía debe corregir su orientación y direccionar por el curso correcto lo que se quiere transmitir (p. 150).

Según lo señala por Kotler y Keller (2016), manifiestan que el posicionamiento de marca: se define como “La perspectiva que adquiere el consumidor hacia un producto, este debe presentar características diferentes, si no ocupa un lugar en la mente del consumidor no podrá posicionarse en relación a la competencia” (p. 249).

De acuerdo a las experiencias e investigaciones señalan que, para un buen posicionamiento de la marca, se identifican tres dimensiones, las cuales fueron usadas en la presente investigación. En primer lugar, el *Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca*, en donde se menciona en base a las diversas necesidades de los grupos de mercado, la cual responden a quienes puedan realizar una mejor atención en todo este proceso (p.276). Esta dimensión presenta dos indicadores, los cuales son: Marco de referencia competitivo y

Diferencias y similitudes. La segunda es *Estrategias de Diferenciación*, en donde resalta el concepto de mayor diferenciación en base a las características de los productos o servicios ofertados. Esta dimensión presenta cuadros indicadores los cuales son; Por medio de los empleados; Por medio del canal; Por medio de la imagen; Por medio de los servicios: (p.290). Finalmente, la tercera dimensión es la *Mantra de marca*, o más conocida como la esencia de la marca, o la principal fuente de la marca, encierra las principales características definitorias de ella. Esta dimensión presenta dos indicadores que son: la Comunicación y la Simplificación (p.286).

Las teorías que fundamentan la variable *fidelización de los clientes*, existen muchas que argumentan y sustentan entre ellas tenemos:

Por otro lado, para Czepiel (1987), no siempre fidelizar a los clientes se necesita de servicios exclusivos (p.29). Por ello se considera diferentes tipos de servicio en relación a dos variables: *Personalización del servicio*, *Intensidad de la interacción*.

Con respecto a, Grenler y Brown (1996), menciona “el grado de fidelidad de todo cliente se mide por el servicio, ya que el cliente percibe una disposición positiva y así se considera el uso del proveedor cuando desea adquirir un servicio”. (p. 171-173-180)

Por lo que se refiere a Fidelización de clientes; se conoce como un constructo multidimensional hablar del comportamiento del cliente en sus diversas formas, como respuesta al servicio que ha sido brindado por la empresa (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1996, p.90). Para Mooradian & Oliver, (1997); se establecieron estrategias solo con el objetivo de buscar las necesidades de los clientes, se considera las siguientes dimensiones; fortaleza personal, el respecto comunitario social. (p.14)

Además, se tienen definiciones que coinciden con lo anteriormente marcado como la de Reinares P. y Ponzoa J.” (2004), los cuales señalan, a la fidelización de clientes como aquella necesidad de poder estructurar una determinada una carpeta de clientes mediante rasgos de semejanza a la empresa. (p. 192). Del mismo modo, Burgos (2007), menciona que para identificar una red de clientes es necesario brindar beneficios mediante interacciones positivas que generan una carta de clientes fidelizados a largo plazo (p.112)

Del mismo modo; Ali et al. certifica que el futuro de compra de un cliente certifica el nivel de satisfacción del consumidor (2012, p. 16). La manera continua de compra se llama fidelidad del consumidor hacia una empresa, producto y/o servicio. “Diversos estudios como los de Trucker (1964), Jones y Sasser (1995), Oliver (1999); han averiguado las causas de la fidelización y se concluyó que la satisfacción es un componente básico de la fidelización”.

Elementos de los Planes de fidelización de clientes

Diversos autores, señalan que es necesario identificar una serie de elementos que deben estar inmersos en los planes de fidelización de clientes, a efectos de que estos tengan un impacto positivo dentro de cada organización, donde según García y Gutiérrez (2013), deben considerarse: “*la firmeza de la recompensa*”: Son aquellas recompensas que los clientes adquieren por ingresar al programa de fidelización; buscando cuidar la economía de los consumidores con productos de calidad. “*Público objetivo del programa*”: es importante establecer la segmentación del mercado así equilibrar las necesidades de los consumidores, creando programas que ayudan a crear el volumen y frecuencias de las compras; con el único propósito de retener clientes. (p. 80)

Asimismo, Rivera (2016), la define como el proceso que garantiza una correcta interacción entre la empresa y el cliente, en todo momento de la venta. (p. 502). Brunetta (2014), a raíz de investigaciones realizadas señaló que la fidelización es la condición mediante la cual incita a los consumidores en preferir adquirir productos de nuestra empresa en comparación a los de la competencia (p.31).

Indicadores para medir la fidelización de clientes:

Con respecto a los indicadores ;Rivera (2016), señala que a medida que una organización crece, es necesario que este cuente con indicadores que aprueben la medición de la fidelización de los clientes, a fin de tomar las acciones correctivas en caso se presenten deficiencias o problemas en dicho proceso, dentro de los cuales identifica los siguientes indicadores: 1 *Grupos de influencia*: son aquellas personas que tienen un valor positivo en las compras; por la cual la empresa presenta una información adecuada ;en la actualidad y en el futuro que alcanzan el éxito de la empresa; por ello presentan dos funciones: operan como modelo y fuentes de normas.

2. *nivel de preferencia*; son aquellos productos que están a la accesibilidad de los clientes de acuerdo a sus preferencias tales como: (cross selling; son productos complementarios que el cliente adquiere, por tal motivo las empresas pueden disponer de ofertas que incentiven a la compra). (up selling; se ofrece al cliente un producto de costo elevado; presumiendo que posee mayores beneficios). 3. *club de fidelización*; estrategia adecuada de acumulación de puntos para clientes potenciales. 4. *redes sociales*: información adecuada y precisa mediante las redes sociales ayudara a los clientes a estar cómodos con la adquisición de sus productos. (p.491)

De las evidencias anterior, *Moreira, et al (2017)*, menciona el fin de obtener la lealtad del cliente ayudan a desarrollan gestiones de experiencias marcadas, con la calidad de servicio, satisfacción y confianza, que el consumidor requiera. (p. 23)

Según Alcaide (2015), conceptualizan a la variable de estudio como el mecanismo que la mayoría de empresas de organizaciones desean implementar para poder lograr mantener fieles y leales a sus clientes, todo ello orientado en primer lugar al cliente interno y posteriormente al externo. (p. 19), identifica cinco dimensiones las cuales son necesarias para un óptimo desarrollo de los procesos de la fidelización de clientes, siendo estas las que se usaron en la investigación, los cuales son:

En primer lugar, la Información; donde podemos acceder los datos esenciales de cada cliente de acuerdo a sus necesidades por la cual el personal debe estar capacitado para brindar un servicio adecuado, adquirir información clara y precisa sobre el perfil de los clientes para resolver sus necesidades es por ello que se presenta tres indicadores: *Orientación al cliente, Percepción del cliente, Comprensible*.

En segundo lugar, Marketing Interno; el personal altamente capacitado marcará la diferencia de la empresa se sentirá comprometida con ella garantizando el buen servicio a nuestros consumidores. Por ello presentan tres indicadores: *Atención oportuna, Relaciones interpersonales y Personal comprometido*.

En tercer lugar, la Comunicación.; el éxito de toda empresa es crear vínculos de comunicación, (clara, continua, precisa, flexible y abierta) con los clientes. Presenta los tres indicadores: *Clara, precisa, Frecuente y Actualizada*.

En cuarto lugar, la experiencia del cliente; es considerada como el evento memorable para un público satisfecho; teniendo una atención eficaz cuyas características sean la de un servicio de excelencia. Dicha dimensión presenta los tres indicadores: *Primera impresión, Recomendación y Compra.*

Para concluir los Incentivos y privilegios; como empresa es importante sentirnos comprometidos en ofrecer nuestro agradecimiento a nuestros clientes fieles con premios y recompensas que sea de beneficio para el consumidor. Cuenta con tres indicadores: *Cortesía, Descuentos y Reconocimientos.* (pp. 42-45)

Problema General:

¿En qué medida el posicionamiento de marca se relaciona con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019?

Problemas específicos:

¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la información de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019?

¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con el marketing interno de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019?

¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019?

¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la experiencia del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019?

¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con los incentivos y privilegios de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019?

Justificación: se justifica prácticamente; porque busca establecer la relación de las variables en estudio, se podrá realizar planes de mejora para establecer un posicionamiento de la marca permanente, de tal manera, que se retenga e incremente los clientes, a través de las fidelizaciones de estos, repercutiendo todo esto, en una mejor rentabilidad para la empresa, y una posible expansión de la marca en distintos lugares que lo requieran.

se justifica teóricamente; dado que todo lo obtenido, primordialmente los resultados constituirán un soporte documental e innovador, así como también formarán parte de un fundamento teórico, que permitirá ampliar los conocimientos en lo que respecta a las variables de estudio.

se justifica metodológicamente; ya que brinda un aporte metodológico, dado que hace uso de dos instrumentos, para medir las variables en estudio, los cuales se encontrarán validados y con un nivel de confiabilidad significativo, los que podrán servir para su uso en otras investigaciones que se encuentren relacionadas.

Hipótesis general

Hi: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019

Ho: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019

Hipótesis Específica:

El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la información de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con el marketing interno de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019

El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la experiencia del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019

El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con los incentivos y privilegios de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019

Objetivos General

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

Objetivo Específicos

Establecer la relación entre el posicionamiento de marca y la información de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

Establecer la relación entre el posicionamiento de marca y el marketing interno de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

Establecer la relación entre el posicionamiento de marca y la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

Establecer la relación entre el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

Establecer la relación entre el posicionamiento de marca y los incentivos y privilegios de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

El enfoque que se usó para la investigación es el cuantitativo ya que se “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar las preguntas de tal manera probar hipótesis con base en la medición y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2010, p. 4)

Por lo tanto, la investigación será aplicada porque: busca el estudio y conocimiento logrados, a la misma vez que se obtenga de otros, efectuando la práctica diseñada en la investigación. (Murillo 2008, p.5)

Es decir, se busca, resolver un determinado problema o planteamiento, con características y circunstancias específicas, por ende, consiste en establecer la “relación de las variables de estudio, pretendiendo que los conocimientos adquiridos sean aprovechados o superpuestos, requiriendo de un marco teórico para enfrentar la teoría con la verdad.

Con respecto al diseño de trabajo; es el diseño *no experimental trasversal*;

Existe una manipulación en las variables de estudio. Donde Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona las investigaciones no experimentales “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, y son transversales cuando se recolectan los datos en su momento” (p.149)

Finalmente, es de *nivel correlacional* como lo sostiene Hernández. (2014), por esta razón se consideran que dicho estudio posee relación entre las variables por describir, en un momento determinado. (p. 93).

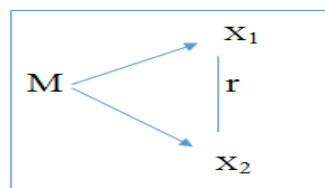


Figura 1 Rango de muestra.

Donde:

- M: muestra de estudio
- X: posicionamiento de marca
- X2: fidelización de los clientes
- r: Relación que existe entre las variables

2.2 Variables de operacionalización

En este mismo contexto para realizar la operacionalización de la variable, se tuvo convenientemente el desarrollo del trabajo teniendo en cuenta las teorías de los autores.

La primera Variable Posicionamiento de marca: la definición conceptual sostenido por Kotler y Keller (2016), “el aspecto que tiene el cliente hacia un producto, puede estar lleno de cualidades importantes, pero si no llega a la mente del consumidor no podrá posicionarse en relación a la competencia. Lo que se busca es ubicar a la marca en un lugar especial en la mente del consumidor”. (p. 249). Mediante el empleo de la escala valorativa se identificará tres dimensiones: a.) *desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca*, b.) *estrategias de diferenciación*, c.) *mantra de marca*, en la Empresa Inretail Pharma S.A.

La segunda Variable Fidelización de cliente: la definición conceptual sostenida por (Alcaide,2015), “La misión de toda empresa es mantener leales a sus clientes y que estos sean retenidos en el tiempo, por lo tanto, tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente interno como base para que funcione el proyecto y posteriormente el cliente externo, desarrollar técnicas para ofrecer buena calidad de servicio” (p. 19).

Mediante el empleo de la escala valorativa se identificará cinco dimensiones:

a.) *Información*, b.) *marketing Interno*, c.) *comunicación*, d.) *experiencia del cliente*, e.) *incentivos y privilegios* en la Empresa Inretail Pharma S.A.

Tabla 1. Variable 1: Posicionamiento de marca.

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala y medición</i>	<i>Niveles y rangos</i>
Desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca	Marco de referencia competitivo	1,2	ORDINAL	
	Diferencias y similitudes	3,4	Escala Likert	
Estrategias de diferenciación	Por medio de los empleados	5,6	Muy en desacuerdo (1)	Bajo (16-37)
	Por medio del canal	7,8	En desacuerdo (2)	Medio (38-59)
	Por medio de la imagen	9, 10	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Alto (60-80)
	Comunicación	13, 14	De acuerdo (4)	
Mantra de marca	Simplificación	15, 16	Muy de acuerdo (5)	

Tabla 2. Variable 2: Fidelización de los clientes.

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala y medición</i>	<i>Niveles y rangos</i>
	Orientación al cliente	1,2		
Información	Percepción del cliente	3,4		
	Comprensible	5,6		
Marketing interno	Atención oportuna	7,8	ORDINAL	
	Relaciones interpersonales	9		
Comunicación	Personal comprometido	10,11	Escala Likert	Deficiente (23-53)
	Clara y precisa	12,13	Muy en desacuerdo (1)	Regular (54_84)
Experiencia del cliente	Frecuente	14,15	En desacuerdo (2)	Bueno (85-115)
	Actualizada	16,17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Incentivos y privilegios	Primera impresión	18	(3)	
	Recomendación	19	De acuerdo (4)	
	Recompra	20	Muy de acuerdo (5)	
	Cortesía	21		
	Descuentos	22		
	Reconocimientos	23		

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

En concordancia con Borda (2013); menciona; “una población, está compuesta por un conjunto de personas ya sean animales o cosas, que coinciden con una sucesión de detalles” (p.169).

A continuación, la población en estudio es indeterminada, dado que en los diferentes meses del periodo en estudio acuden oscilando en la cantidad de usuarios. Históricamente se puede establecer que en un mes referencial como en el de Agosto acudieron 23,195 clientes a la Empresa Inretail Pharma S.A, lo cual nos da una idea de la demanda” por parte de los usuarios a centro de expendio de medicamentos.

Muestra

En referencia a Galindo (2006), se deduce que la muestra es una partición de la población en donde cada una de las observaciones poseen la misma característica de la variable en estudio, (p.149).

Es decir, se delimita el conjunto de los tipos de la población a los cuales se les aplicará los instrumentos validados, para el procesamiento de los resultados.

Bajo esta condición se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

Dónde:

- *Nivel de confiabilidad* = 95%
- *Valor de distribución (Z)* = 1.96; (para $\alpha = 5\%$)
- *Error de precisión (e)* = 0.09
- *Porcentaje de aceptación (p)* = 0.5
- *Porcentaje de no aceptación (q)* = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = 114$$

De donde resulta que la muestra de la presente investigación es de 114 clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao; para ello se empleó el muestreo probabilístico sistemático, dónde se selecciona un conjunto de sujetos (muestra), para el análisis de un grupo más grande (población).

Tabla 3. Distribución de la empresa Inretail Pharma S.A, Callao.

Clientes	Total
Inretail Pharma, S.A. Callao	114
Total	114

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, siendo de excelencia, se establece que, *existe una unidad de análisis*; los cuales son los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao; al mismo tiempo como *Criterios de inclusión*, serán todos los clientes que reciben directamente el producto de la empresa y finalmente como criterios de excepción no se brinda encuestar a los clientes que reciben el producto de los distribuidores de la empresa.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se manipularán la siguiente técnica: *Técnica Psicométrica*, utilizarán los cuestionarios para evaluar las variables en estudio; con el uso de Escala de Likert, por lo tanto se reunirá; eventos de la base de la posición relativa de un elemento con respecto al otro, en función a criterios; es decir, es una técnica que se utiliza en las investigaciones descriptivas la cual permitirá recopilar datos a través de la aplicación de un instrumento y finalmente *la estadística*, se realiza en el proceso de análisis inferencial así encontrar significatividad en los resultados, para determinar las conclusiones de la presente investigación.

Instrumento:

Por ello, se hace uso del cuestionario, por ser el instrumento del cual se valen las encuestas para la recolección de datos, que de acuerdo a Carrasco (2007) se componen de “una hoja conteniendo una serie de preguntas formuladas siendo estas coherentes, concretas, con claridad, exactitud y objetividad, para que sean contestadas de la misma manera (p.318)

Tabla 4. Instrumento: Cuestionario - Posicionamiento de marca.

<i>Cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca</i>	
<i>Ficha Técnica</i>	
Autor	: Figueroa farfán, Karen Estefanny (tesis “Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED S.A, Los olivos”
Adaptación	: Martinez gomez Katya Sandy
Tipo de instrumento	: Cuestionario, tipo escala valorativa
Niveles de aplicación	: Clientes
Administración	: Individual
Duración	:20 minutos
Materiales	: Un ejemplar, instrumento impreso. Lapicero
Objetivo	: Obtener información precisa y específica sobre el posicionamiento de marca
Ítems	:16
Año	:2019
Escala	: Escala LIKER

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Instrumento: Cuestionario la fidelización de los clientes.

<i>Cuestionario para evaluar la fidelización de los clientes</i>	
<i>Ficha técnica</i>	
Autor	: Gabriel Eusebio, Eugenio Milar (tesis: “Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa dental Betty, Pueblo libre,2017”
Adaptación	: Martinez gomez Katya Sandy
Tipo de instrumento	: Cuestionario, tipo escala valorativa
Niveles de aplicación	: Clientes
Administración	: Individual
Duración	:20 minutos
Materiales	: Un ejemplar, instrumento impreso, lapicero
Objetivo	: Obtener información precisa y específica sobre fidelización de los clientes
Ítems	:23
Año	:2019
Escala	: Escala de LIKER

Fuente: Elaboración propia.

Validez

Asimismo, Soto, (2015) menciona sobre la validez, qué sirve para conocer realmente “si dicho instrumento es accesible para calcular lo que realmente quiere medir” (p.71)

De tal manera aquel material de la investigación se usó para la recolección de datos que validarán a través del método de validez de contenido a criterio de juicio de 3 expertos; en cargados en la rama de estudio, de la “*Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.*”

Tabla 6. Validez del contenido por juicio de expertos.

Expertos	Pertenencia	Relevancia	Claridad
<i>Mg. Mejía Guerrero Hans</i>	Si	Si	Si
<i>Dr. Morí Paredes Manuel Alberto</i>	Si	Si	Si
<i>Mg. Castillo Canales Braulio</i>	Si	Si	Si

Confiabilidad

Según soto (2015), dice “la confiabilidad esta refiere a la credibilidad otorgada por el instrumento, el cual entrega los mismos resultados o resultan bastante cercano. (p.72)

la confiabilidad se ejecutará mediante el método de Alfa Cronbach, (una prueba piloto, estará conformada por 10 clientes de la empresa), se les aplicará los instrumentos, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 23.

Los resultados obtenidos fueron:

Tabla 7. Tabla de confiabilidad - Alfa de Cronbach.

<i>Variable</i>	<i>Ítems</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Posicionamiento de marca	16	0,836
Fidelización de los clientes	24	0,869

(Ver anexo n°08)

2.5. Procedimiento

Debido al procedimiento; de la presente investigación, inicialmente se seleccionara el procedimiento apropiado para el cual se utilizara el SPSS 23; donde es necesario la ejecución del programa para dicho procesamiento, asimismo se explorarán los datos, analizando descriptivamente los datos por variable, luego se evaluará la (*validez y confiabilidad*), luego analizar por medio de pruebas estadísticas las hipótesis planteadas, por lo tanto se procede a realizar los análisis adicionales, finalmente se obtiene los resultados que se esperan lograr de la investigación, para su posterior discusión.

2.6. Método de Análisis de datos

Por otro lado, el método empleado; *hipotético-deductivo*, la cual analizaran el uso de la hipótesis de estudio, así proceder a la extracción, procesar y analizar los conocimientos; asimismo se utilizará los estadísticos “Excel 2013 y SPSS versión 23”, por consiguiente, se analizará los datos obtenidos (descriptivo e inferencial) y finalmente realizar la contratación de hipótesis.

2.7. Aspectos éticos

Finalmente los aspectos que se utilizaron en la investigación; se ha solicitado el permiso correspondiente de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, de esta manera se pueda aplicar los instrumentos correspondientes y recopilar la información, posteriormente será procesada con reserva y privacidad, solamente para conclusiones de investigación, asegurando así a la organización, la protección de la información que se vaya a proporcionar. Al mismo tiempo, se recopiló información; (*libros, blog, tesis, revistas*) son respetadas por el derecho de autor, para lo cual serán apropiadamente citadas según las normas APA.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

El posicionamiento de marca

Tabla 8. Niveles de percepción de la variable posicionamiento de marca.

		(fi)	(%)
Válido	Bajo	5	4,4
	Medio	26	22,8
	Alto	83	72,8
	Total	114	100,0

Fuente: Elaboración propia.

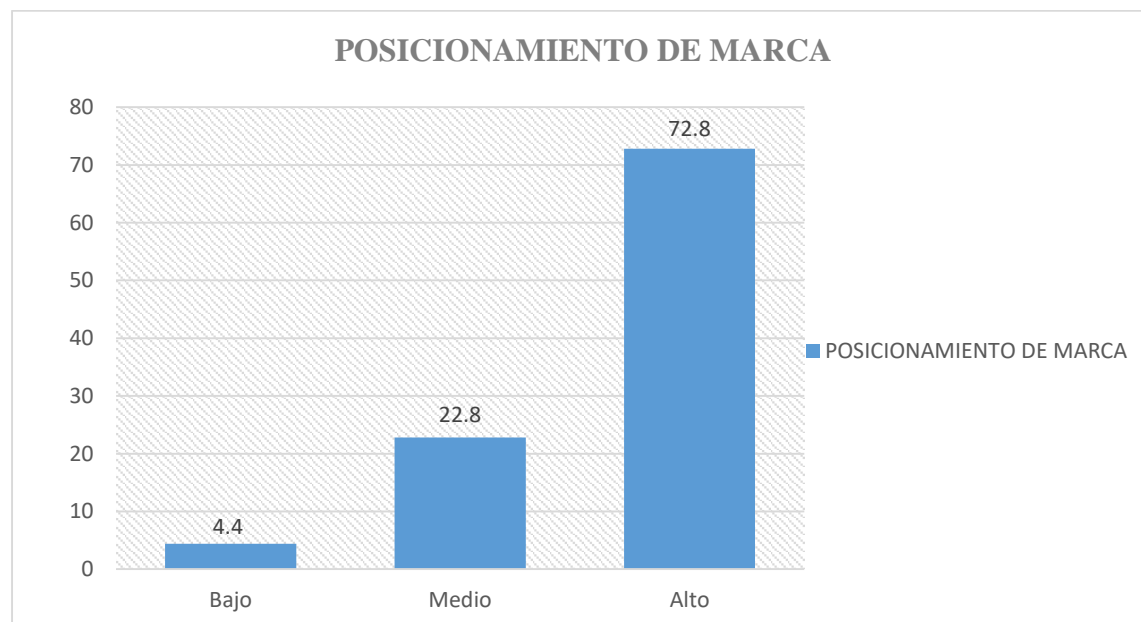


Figura 2. Niveles de percepción de posicionamiento de marca.

En la tabla 8 y figura 2 se observa que el 4.4% de la muestra de estudio, perciben que es Bajo, el 22.8% Medio y el 72.8% Alto.

Tabla 9. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.

	Bajo		Medio		Alto	
	(fi)	(%)	(fi)	(%)	(fi)	(%)
Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca	6	5.3	51	44.7	57	50.0
Estrategias de diferenciación	19	16.7	11	9.6	84	73.3
Mantra de marca	5	4.4	17	14.9	92	80.7

Fuente: Elaboración propia.

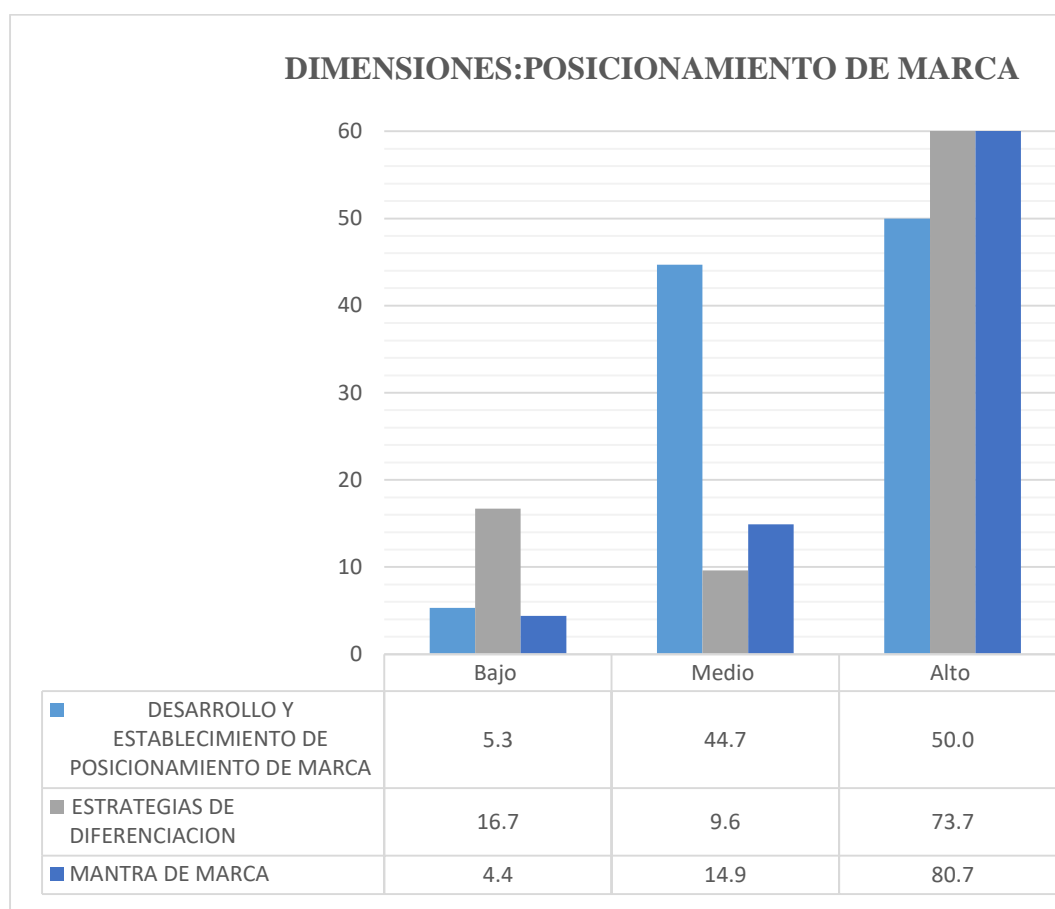


Figura 3. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.

En la tabla 9 y la figura 3 se observa que el 5.3% de la muestra de estudio, en relación a la dimensión desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca es bajo, el 44.7% medio y el 50.0% alto. Asimismo, en relación a la dimensión estrategias de diferenciación el 16.7% es bajo, el 9.6% medio, el 73.7% alto. Igualmente, en relación a la dimensión mantra de marca el 4.4 % es bajo, el 14.9% medio y el 80.7% alto.

Fidelización de los clientes

Tabla 10. Niveles de percepción de la variable fidelización de los clientes.

		(fi)	(%)
Válido	Deficiente	4	3,5
	Regular	22	19,3
	Bueno	88	77,2
	Total	114	100,0

Fuente: Elaboración propia.

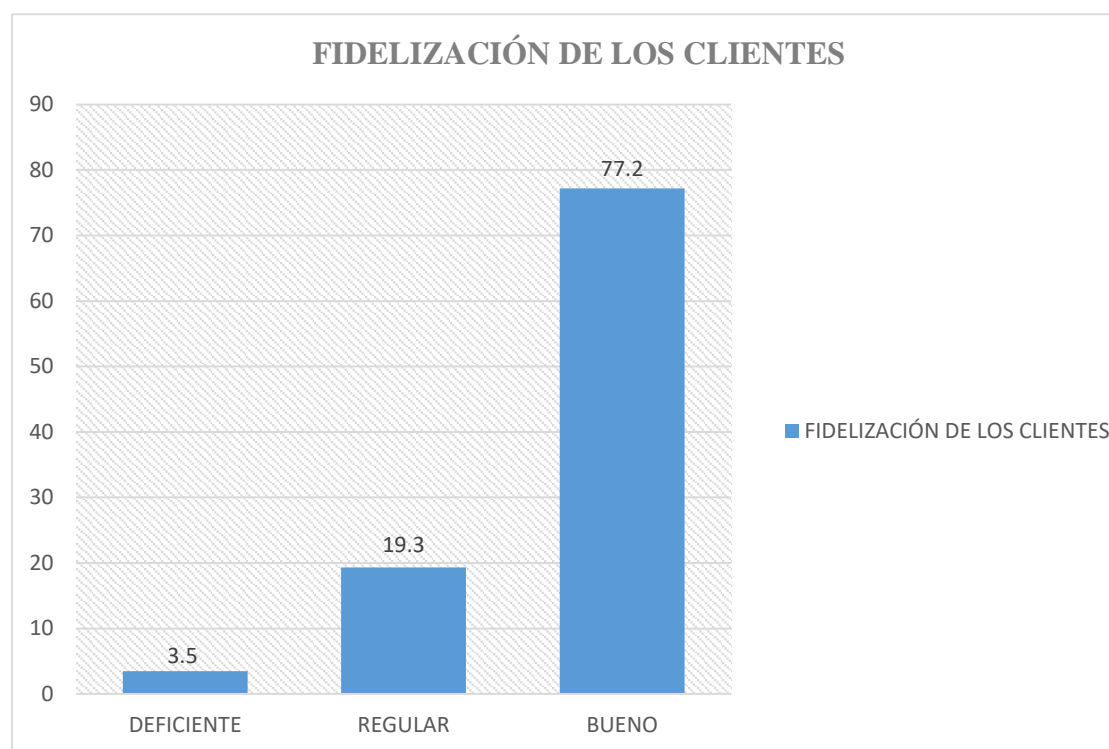


Figura 4. Niveles de percepción de fidelización de los clientes.

En la tabla 10 y figura 4 se observa que el 3.5% de la muestra de estudio, perciben que es Bajo, el 19.3% Medio y el 77.2% Alto.

Tabla 11. Niveles de percepción - Dimensiones de la variable - Fidelización de los clientes.

	Deficiente		Regular		Bueno	
	(fi)	(%)	(fi)	(%)	(fi)	(%)
Información	8	7.0	31	27.2	75	65.8
Marketing interno	14	12.3	12	10.5	88	77.2
Comunicación	10	8.8	12	10.5	92	80.7
Experiencia con el cliente	5	4.4	22	19.3	87	76.3
Incentivos y privilegios	12	10.5	33	28.9	69	60.5

Fuente: Elaboración propia.

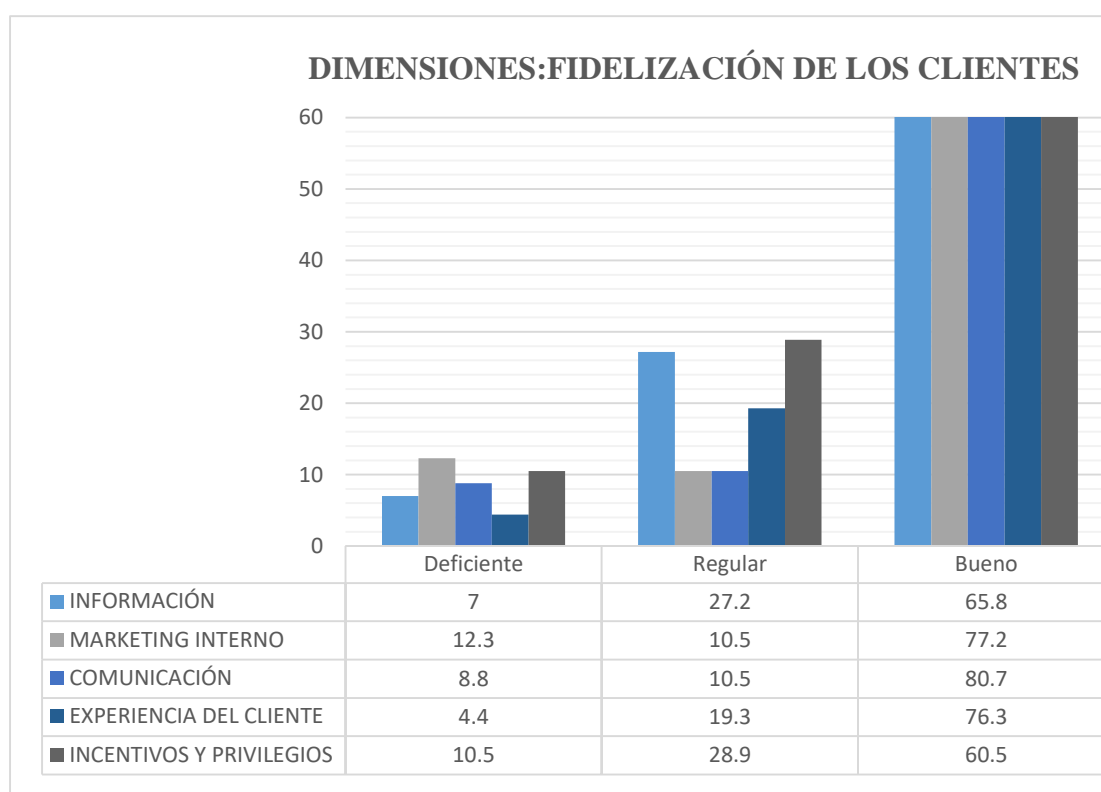


Figura 5. Niveles de percepción de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes.

En la tabla 11 y la figura 5 se observa que el 7.0% de la muestra de estudio, en relación a la dimensión información es deficiente, el 27.2% regular y el 65.8% bueno. Asimismo, en relación a la dimensión marketing interno el 12.3% es deficiente, el 10.5 % es regular y el 77.2% bueno. Igualmente, en relación a la dimensión comunicación el 8.8 % es deficiente, el 10.5% regular y el 80.7% bueno. Del mismo modo, en relación a la dimensión experiencia del cliente el 4.4 % es deficiente, el 19.3% regular y el 76.3% bueno. También, en relación a la dimensión incentivos y privilegios el 10.5 % es deficiente, el 28.9% regular y el 60.5% bueno.

3.2 Análisis Inferencial

3.2.1 Hipotesis general

Tabla 12. Prueba de H.G.

		Fidelización de los clientes				
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento de marca	Bajo	(f)	0	5	0	5
		(%)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio	(f)	4	15	7	26
		(%)	15,4%	57,7%	26,9%	100,0%
	Alto	(f)	0	2	81	83
		(%)	0,0%	2,4%	97,6%	100,0%
Total	(f)	4	22	88	114	
	(%)	3,5%	19,3%	77,2%	100,0%	

De la tabla 12, podemos afirmar que el 100% de la variable “Posicionamiento de marca”, en el nivel bajo se relaciona en 100.0% con el nivel regular de la variable “fidelización de los clientes”. Del 100% de la variable “Posicionamiento de marca” del nivel medio, se relaciona en 15.4% con el nivel deficiente, 57,7% con el nivel regular y 26.9% con el nivel bueno de la dimensión “fidelización de los clientes”. Del 100% de la variable “posicionamiento de marca”, en el nivel alto se relaciona en 2,4% con el nivel regular y 97,6% con el nivel bueno de la variable “fidelización de los clientes”.

Contrastación de la hipótesis H_1-H_0

Hi: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019

Ho: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si $X^2_c > X^2_t$, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si $X^2_t > X^2_c$ aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (H_0), Hipótesis alterna (H_1)

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que: $0.000 < 0.05$

Tabla 13. Pruebas de X^2 - Hipótesis general.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,385	4	0,000

Objetividad: En donde se obtiene que $X^2_c = 79,385^a$, y él es $X^2_t = 9,4877$ considerando un 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde: $X^2_t < X^2_c$, es por tanto que rechazamos H_0 y aceptamos H_1 . Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P- valor. Donde el P-valor = $0,000 < 0.05$, con un nivel de significación $\alpha = 0.05$.

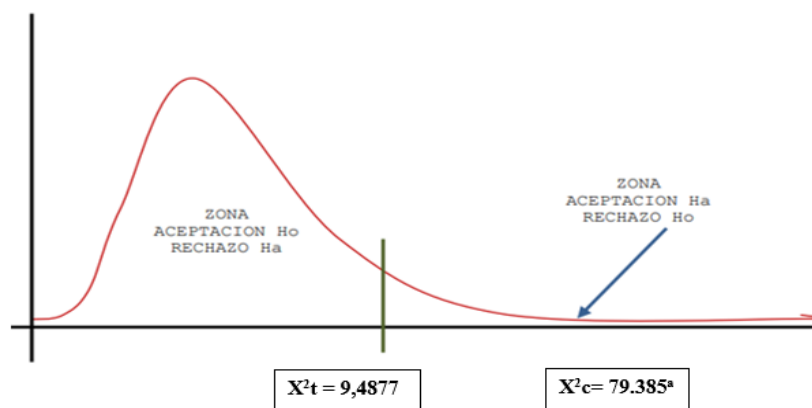


Figura 6. Zona de aceptación probabilística - X^2 - Hipótesis general

3.2.2 Prueba de Hipotesis Especificas

Tabla 14. Prueba de * información.

			Fidelización de los clientes			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento de marca	Bajo	(f)	0	5	0	5
		(%)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio	(f)	8	15	3	26
		(%)	30,8%	57,7%	11,5%	100,0%
	Alto	(f)	0	11	72	83
		(%)	0,0%	13,3%	86,7%	100,0%
Total	(f)	8	31	75	114	
	(%)	7,0%	27,2%	65,8%	100,0%	

De la tabla 14, podemos afirmar que el 100% de la variable “Posicionamiento de marca” en el nivel bajo se relación en 100,0% con el nivel regular de la dimensión “información. Del 100% de la variable “Posicionamiento de marca” del nivel medio, se relaciona en 30, 8% con el nivel deficiente, 57,7% con el nivel regular y 11,5% con el nivel bueno de la variable “información”. Del 100% de la variable “posicionamiento de marca” del nivel alto se reacciona en 13,3% con el nivel regular, 86,7% con el nivel bueno de la dimensión “información”.

Contrastación de la hipótesis Hi-Ho

Hi: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la información de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019.

Ho: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la información de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019.

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si $X^2c > X^2t$, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si $X^2t > X^2c$ aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Hi)

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que: $0.000 < 0.05$

Tabla 15. Pruebas de chi-cuadrado - Información.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,111 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	72,801	4	,000

Objetividad: En donde se obtiene que $X^2_c = 72,111^a$, y él es $X^2_t = 9,4877$ considerando un 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde: $X^2_t < X^2_c$, es por tanto que rechazamos H_0 y aceptamos H_a . Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre el posicionamiento de marca y la información.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P-valor. Donde el P-valor = $0,000 < 0.05$, con un nivel de significación $\alpha = 0.05$.

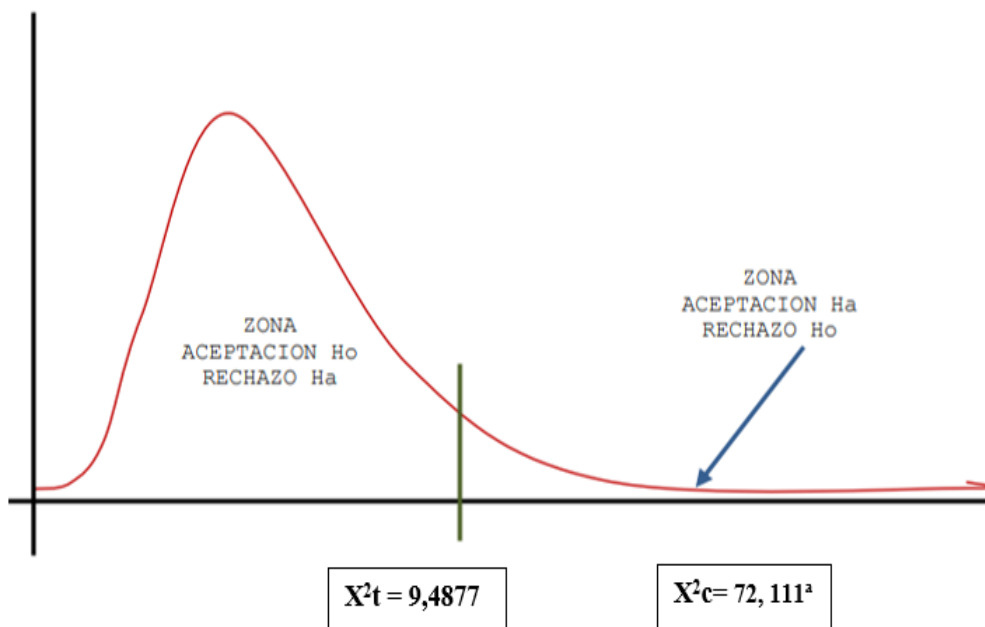


Figura 7. Zona de Aceptación Probabilística - X^2 – Información.

Tabla 16. Prueba * Marketing interno.

			Marketing Interno			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento de marca	Bajo	(f)	0	0	5	5
		(%)	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Medio	(f)	13	8	5	26
		(%)	50,0%	30,8%	19,2%	100,0%
	Alto	(f)	1	4	78	83
		(%)	1,2%	4,8%	94,0%	100,0%
Total	(f)	14	12	88	114	
	(%)	12,3%	10,5%	77,2%	100,0%	

De la tabla 16, podemos afirmar que el 100% de la variable “Posicionamiento de marca” en el nivel bajo se relaciona en 100,0% con el nivel bueno de la dimensión “marketing interno”. Del 100% de la variable “Posicionamiento de marca” del nivel medio, se relaciona en 50, 0% con el nivel deficiente, 30,8% con el nivel regular y 19,2% con el nivel bueno de la dimensión “marketing interno”. Del 100% de la variable “posicionamiento de marca” del nivel alto se reacciona en 1,2% con el nivel regular 4,8% con el nivel regular y 94,0% con el nivel bueno de la dimensión “marketing interno”.

Contrastación de la hipótesis:

Hi: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con el marketing interno de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019.

Ho: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con el marketing interno de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019.

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si $X^2_c > X^2_t$, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si $X^2_t > X^2_c$ aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Hi)

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que: $0.000 < 0.05$

Tabla 17. Prueba de chi-cuadrado - Marketing interno

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,924 ^a	4	,000

Objetividad: En donde se obtiene que $X^2_c = 66,924^a$, y él es $X^2_t = 9,4877$ considerando un 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde: $X^2_t < X^2_c$, es por tanto que rechazamos H_0 y aceptamos H_a . Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre el posicionamiento de marca y el marketing interno.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P-valor. Donde el P-valor = 0,000 < 0.05, con un nivel de significación $\alpha = 0.05$.

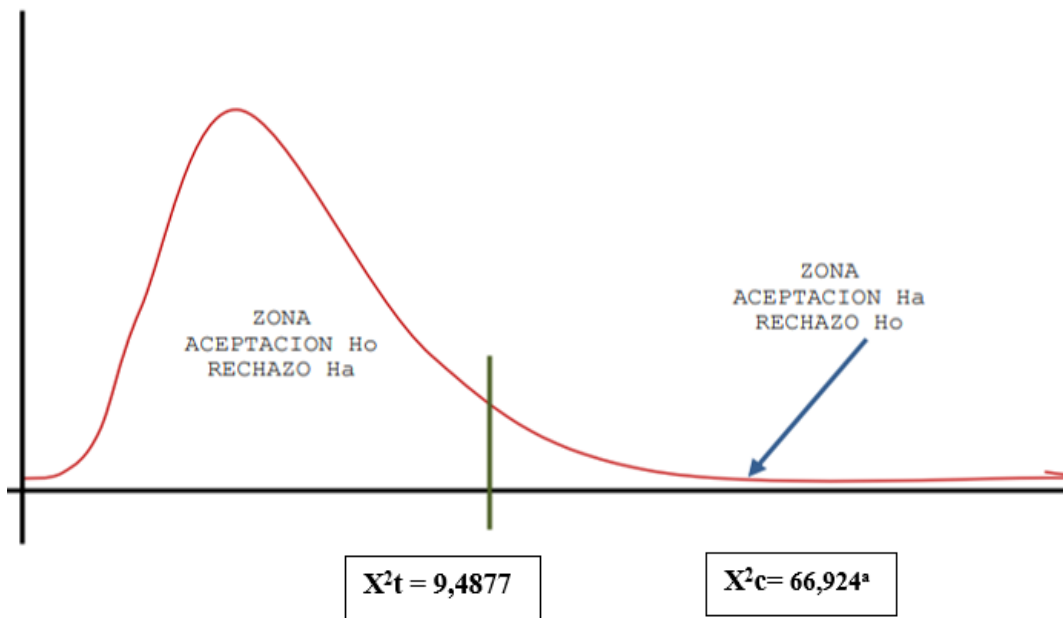


Figura 8. Zona de Aceptación del X^2 - Marketing interno.

Tabla 18. Prueba * Comunicación

			Comunicación			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento de marca	Bajo	(f)	0	0	5	5
		(%)	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Medio	(f)	10	7	9	26
		(%)	38,5%	26,9%	34,6%	100,0%
	Alto	(f)	0	5	78	83
		(%)	0,0%	6,0%	94,0%	100,0%
Total	(f)	10	12	92	114	
	(%)	8,8%	10,5%	80,7%	100,0%	

De la tabla 18, podemos afirmar que el 100% de la variable “Posicionamiento de marca” en el nivel bajo se relaciona en 100,0% con el nivel bueno de la dimensión “comunicación”. Del 100% de la variable “Posicionamiento de marca” del nivel medio, se relaciona en 38,5% con el nivel deficiente, 26,9% con el nivel regular y 34,6% con el nivel bueno de la dimensión “comunicación”. Del 100% de la variable “posicionamiento de marca” del nivel alto se relaciona en 6,0% con el nivel regular y 94,0% con el nivel bueno de la dimensión “comunicación”.

Contrastación de la hipótesis

Hi: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019.

Ho: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019.

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si $X^2_c > X^2_t$, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si $X^2_t > X^2_c$ aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Hi)

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que: $0.000 < 0.05$

Tabla 19. Prueba de chi-cuadrado - Comunicación

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,497 ^a	4	,000

Objetividad: En donde se obtiene que $X^2_c = 51,497^a$, y él es $X^2_t = 9,4877$ considerando un 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde: $X^2_t < X^2_c$, es por tanto que rechazamos H_0 y aceptamos H_a . Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre el posicionamiento de marca y la comunicación.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P-valor. Donde el P-valor = 0,000 < 0.05, con un nivel de significación $\alpha = 0.05$.

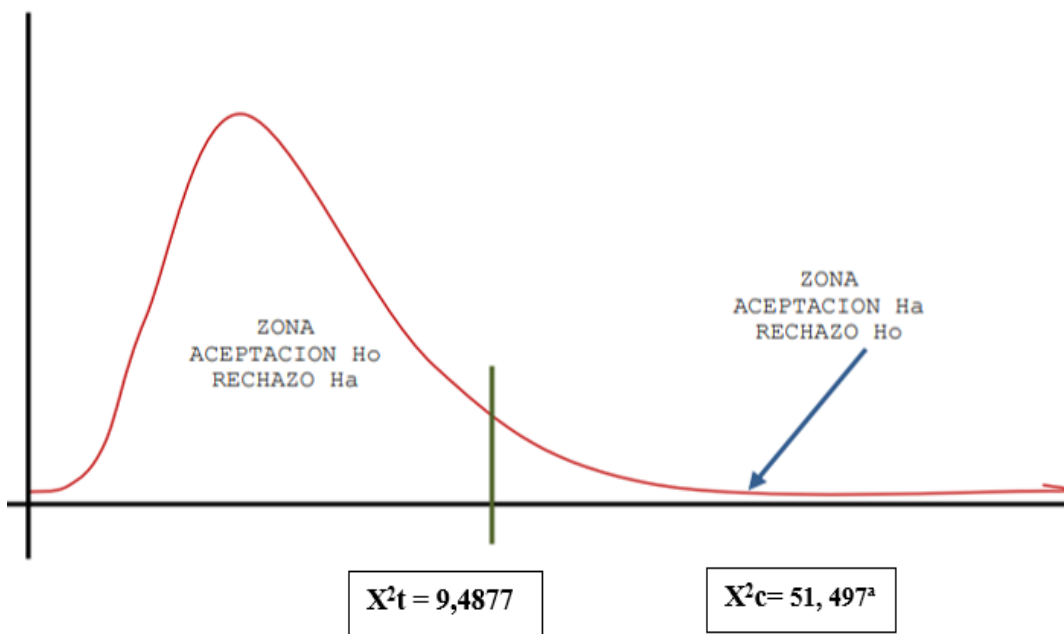


Figura 9. Zona De Aceptación Probabilística – X^2 - Comunicación

Tabla 20. Prueba * experiencia del cliente

			Experiencia del cliente			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento de marca	Bajo	(f)	0	5	0	5
		(%)	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Medio	(f)	5	14	7	26
		(%)	19,2%	53,8%	26,9%	100,0%
	Alto	(f)	0	3	80	83
		(%)	0,0%	3,6%	96,4%	100,0%
Total	(f)	5	22	87	114	
	(%)	4,4%	19,3%	76,3%	100,0%	

De la tabla 20 podemos afirmar que el 100% de la variable “Posicionamiento de marca” en el nivel bajo se relaciona en 100,0% con el nivel regular de la dimensión “experiencia con el cliente”. Del 100% de la variable “Posicionamiento de marca” del nivel medio, se relaciona en 19,2% con el nivel deficiente 53,8% con el nivel regular y 26,9% con el nivel bueno de la dimensión “experiencia con el cliente”. Del 100% de la variable “posicionamiento de marca” del nivel alto se reacciona en 3,6% con el nivel regular y 96,4% con el nivel bueno de la dimensión “experiencia del cliente”.

Contrastación de las hipótesis

H1: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la experiencia del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019

Ho: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la experiencia del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si $X^2_c > X^2_t$, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si $X^2_t > X^2_c$ aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (Ho), Hipótesis alterna (Hi)

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que: $0.000 < 0.05$

Tabla 21. Prueba de chi-cuadrado - Experiencia del cliente

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,965 ^a	4	,000

Objetividad: En donde se obtiene que $X^2_c = 76,695^a$, y él es $X^2_t = 9,4877$ considerando un 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde: $X^2_t < X^2_c$, es por tanto que rechazamos H_0 y aceptamos H_a . Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P-valor. Donde el P-valor = $0,000 < 0,05$, con un nivel de significación $\alpha = 0,05$.

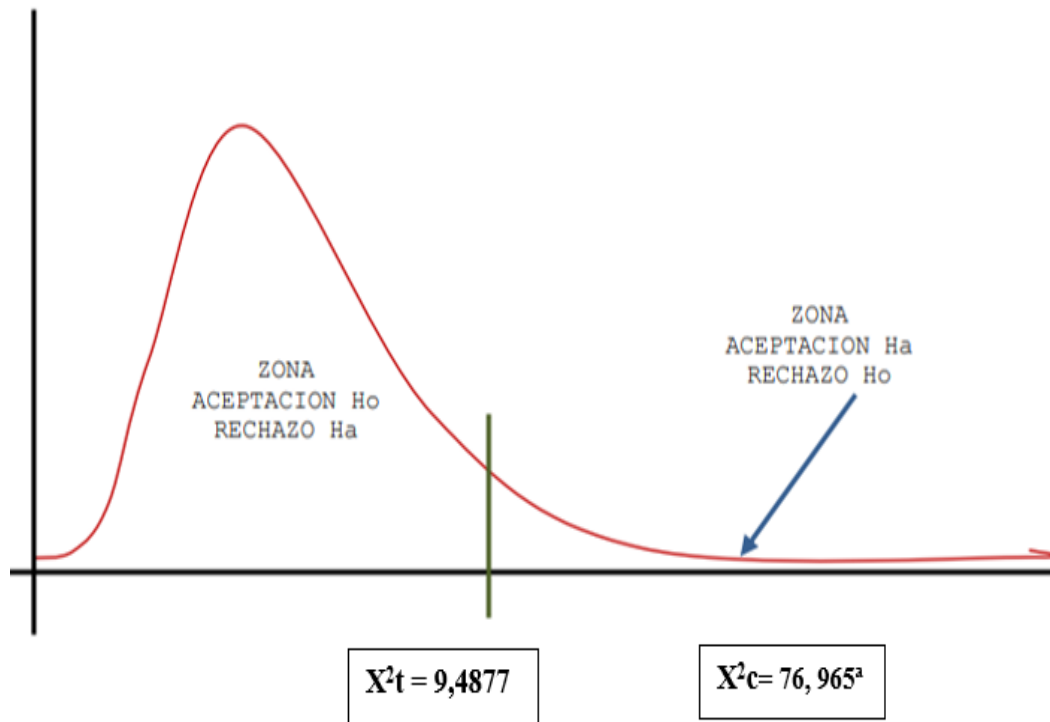


Figura 10. Zona De Aceptación Probabilística – X^2 - La experiencia del cliente

Tabla 22. Prueba * incentivos y privilegios

			Incentivos y privilegios			
			Deficiente	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento de marca	Bajo	(f)	5	0	0	5
		(%)	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medio	(f)	7	12	7	26
		(%)	26,9%	46,2%	26,9%	100,0%
	Alto	(f)	0	21	62	83
		(%)	0,0%	25,3%	74,7%	100,0%
Total	(f)	12	33	69	114	
	(%)	10,5%	28,9%	60,5%	100,0%	

De la tabla 22, podemos afirmar que el 100% de la variable “Posicionamiento de marca” en el nivel bajo se relaciona en 100,0% con el nivel deficiente de la dimensión “incentivos y privilegios”. Del 100% de la variable “Posicionamiento de marca” del nivel medio, se relaciona en 26,9% con el nivel deficiente, 46,2% con el nivel regular y 26,9% con el nivel bueno de la dimensión “incentivos y privilegios”. Del 100% de la variable “posicionamiento de marca” del nivel alto se relaciona en 25,3% con el nivel regular y 74,7% con el nivel bueno de la dimensión “incentivos y privilegios”.

Contrastación de las hipótesis:

H1: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019.

H0: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S.A, Sede Callao, 2019.

Como criterio para poder definir la comprobación de las hipótesis, se usará las siguientes proposiciones:

Si $X^2_c > X^2_t$, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Si $X^2_t > X^2_c$ aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna.

Dónde: Hipótesis nula (H0), Hipótesis alterna (Hi)

Grado de Significancia: 0.05

Es obtenido del valor del Chi cuadrado de Pearson, de donde resulta que: $0.000 < 0.05$

Tabla 23. Prueba de chi-cuadrado - Incentivos y privilegios

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,523 ^a	4	,000

Objetividad: En donde se obtiene que $X^2_c = 68,523a$, y él es $X^2_t = 9,4877$ considerando un 95%, de nivel de confianza y 4 grados de libertad.

En este sentido se cumple la proposición donde: $X^2_t < X^2_c$, es por tanto que rechazamos H_0 y aceptamos H_a . Concluimos de esta manera que sí existe relación directa entre el posicionamiento de marca y los incentivos y privilegios.

Significación: Podemos concluir que las variables en estudio son estadísticamente significativas en base al criterio de tomar decisión de P-valor. Donde el P-valor = $0,000 < 0,05$, con un nivel de significación $\alpha = 0,05$.

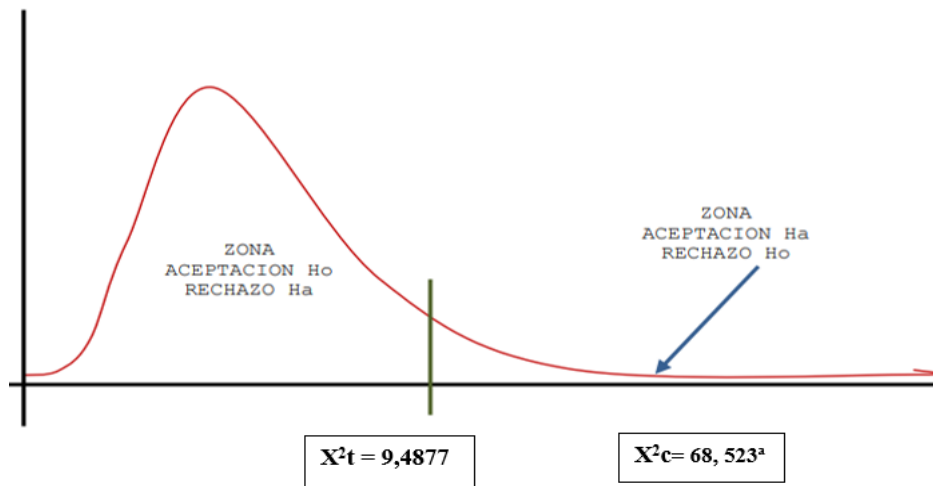


Figura 11. Zona De Aceptación Probabilística - X2-incwntivos y privilegios

IV. DISCUSIÓN

Según el estudio realizado la hipótesis general; muestra la presencia de relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019; teniendo como resultado un Chi Cuadrado de Pearson (79,385), es mayor al Chi tabular con 4 grados de libertad (9,4877), el grado de significancia obtenido; es más bajo que el grado de significancia según la tabla ($p= 0.000 < 0,05$); admite que las variables son dependientes y se encuentran relacionados. Por ello al contrastar con los hallazgos, Sánchez, y Vera (2017) en su trabajo de investigación; “Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa .Alta Tecnología en Seguridad”, manifiesta que presenta una relación significativa positiva entre el posicionamiento y fidelización De igual manera , con Vidal, T. (2017) quien verifico que las estrategias de posicionamiento de marca presentan una relación positiva débil de 0,323 y una significancia de 0,001 con la “fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017” Definitivamente cabe mencionar el estudio de Albuja, A. (2016), en la tesis titulada “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén”, quien comprobó que la Fidelización de Clientes sí influye significativamente en la mejora del Posicionamiento de la Botica ISSAFARMA, en la ciudad de Chepén.

V. CONCLUSIONES

- Primera:** Para concluir el objetivo de la investigación, se determinó la existencia de una relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao; dado que las deducciones del χ^2 teórico (9,4877) son menores que el χ^2 calculado (79,385), además, de los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se puede indicar que se rechaza la H_0 y se aceptó la H_1 , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre nuestras variables en estudio.
- Segunda:** Se estableció la existencia de una relación entre el posicionamiento de marca y la información de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao; dado que las deducciones del χ^2 teórico (9,4877) son menores que el χ^2 calculado (72,111), además, de los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se puede indicar que se rechaza la H_0 y se aceptó la H_1 , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre nuestras variables en estudio.
- Tercera:** Se estableció la existencia de una relación entre el posicionamiento de marca y el marketing interno de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao; dado que las deducciones del χ^2 teórico (9,4877) son menores que el χ^2 calculado (66,924), además, de los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se puede indicar que se rechaza la H_0 y se aceptó la H_1 , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre nuestras variables en estudio.
- Cuarta:** Se estableció la existencia de una relación entre el posicionamiento de marca y la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao; dado que las deducciones del χ^2 teórico (9,4877) son menores que el χ^2 calculado (51,497), además, de los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se puede indicar que se rechaza la H_0 y se aceptó la H_1 , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre nuestras variables en estudio.
- Quinta:** Se estableció la existencia de una relación entre el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao; dado que las deducciones del χ^2 teórico (9,4877) son menores que el χ^2 calculado (76,965), además, de los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se puede indicar

que se rechaza la H_0 y se aceptó la H_1 , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre nuestras variables en estudio.

Sexta: Se estableció la existencia de una relación entre el posicionamiento de marca y los incentivos y privilegios de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao; dado que las deducciones del χ^2 teórico (9,4877) son menores que el χ^2 calculado (68,523), además, de los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) se puede indicar que se rechaza la H_0 y se aceptó la H_1 , en donde se concluye que si existe una razón de dependencia entre nuestras variables en estudio.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera:** Desarrollar estrategias de posicionamiento, centradas en el surtido, el precio, en el servicio y el horario de los establecimientos de salud. Asimismo, políticas para fidelizar al consumidor como promociones, sorteos, descuentos, uso de tarjetas y brindar un servicio de calidad.
- Segunda:** Ejecutar una plataforma interactiva en donde los clientes puedan consultar de manera rápida las ventajas de cada producto ofrecido, característica y utilización. Asimismo, contar con un personal especializado el cual pueda dar las instrucciones de uso de dicha plataforma.
- Tercera:** Implementar capacitaciones en el personal sobre clima y satisfacción, usando los métodos: venta activa, producto de día y retos mensuales.
- Cuarta:** Institucionalizar reuniones diarias por áreas al final de cada turno para valorar las fortalezas y debilidades de la atención. Asimismo, establecer protocolos para la atención de los clientes mediante redes sociales y correos electrónicos.
- Quinta:** Implementar la activación de una señal WIFI, en la sucursal de estudios, con acceso a una plataforma de servicio rápida, sencilla y eficaz, donde el cliente pueda disponer de diferentes opciones para su compra.
- Sexta:** Crear un programa de premios para clientes frecuentes, que les permita disfrutar de cortesía, descuentos y reconocimientos. Asimismo, realizar campañas médicas, para que los propios clientes puedan tener acceso a cubrir otras necesidades de salud.

VII. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand equity, new york, ny, free press*. Recuperado: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1728143](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1728143)
- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York. Ed. Morgan james publishing*. Recuperado: <https://www.com/Aaker-Branding-Principles-Drive-Success/dp/1614488320>
- Ali, I.; Alvi, A. & Ali, R. (2012). *Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. Romanian Review of Social Sciences*, 3, 13-23. Recuperado: file:///C:/Users/Jessica/Downloads/369_paper%202_rrss%20no%203.pdf
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda edición ed.). España: Esic Editorial.
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Guadalupe. Perú.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (1° edición). España: Ideas propias Editorial.
- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. Madrid. Ed. Espasa Libros.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM. Argentina: Editorial Todo Management*.
- Burgos, E. (2007). *Business Pocket*. Madrid: Netbiblo.
- Cajo, L. & Tineo, J. (2016). *Marketing Online y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Empresa Corporación KYOSAN EIRL – Chiclayo – 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Carvajal, L. & Ormeño, J. (2011). *FPB - Atención al cliente*.

- Czepiel & Gilmore. (1987). *"Exploring the Concept of Loyalty in Services in The Services Marketing Challenge"*: Integrating for Competitive Advantage, J.A. Czepiel, C.A. Congram, y J. Shanahan, eds. Chicago, IL: AMA, Day, George (1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty", Journal of Advertising Research, 9 (September). recuperado:https://mafiadoc.com/service-loyalty-its-nature-importance-and-implications_59833f321723ddeb563a1a83.html
- Díaz, R. (2014). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing* (1era. Ed) Perú. Empresa Editora Macro.
- Escribano, G.; Alcaraz, J. & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing* (2da. Ed.) España. Paraninfo.
- Figuerola, K. (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED S.A.C., Los Olivos, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Gabriel, E. (2017). *Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente en la Empresa Dental Betty, Pueblo Libre, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- García & Gutiérrez (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: Pirámide.
- Gómez, C. & Rodríguez, J. (2001). *Teorías de la cultura organizacional*. Chile. Recuperado:<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>
- Gremler, D. & Brown S. (1996). *"Service loyalty: its nature, importance and implications"*, QUIS 5-Advancing Service Quality: A Global Perspective.Eds.B. Edvardsson, S.W. Brown, RJohnston, y Eberhard E. Scheuing.New York: Intemational Service Quality Association.Recuperado:<file:///C:/Users/Jessica/Downloads/Dialnet-LaFidelidadDelClienteEnElAmbitoDeLosServicios-713506.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia: Ediciones ECOE.

- Jones, O. & Sasser, W. (1995). *Why satisfied customers defect*. Harvard Business Review, 73(6), 88.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va. Ed.) México. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15taed.). México. Pearson Educación.
- Mooradian, T. & Oliver, J. (1997). "I can't get no satisfaction." The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology and Marketing*.
- Moreira, A.; Silva, P. & Moutinho V. (2017). *The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market*. Recuperado:<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/0121-5051-inno-27-64-00023.pdf>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Madrid: Editorial Verbum.
- Ortiz M.; Aguilar L.; Giraldo L. (2016). *Ciencias de la Información*. Vol.6 n.1 San Pedro de Montes de Oca Jan./Jun. Recuperado:<http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>.
- Padilla, C. (2018). *Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil*. Observatorio de la Economía Latinoamericana., Recuperado:<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/fidelizacion-clientes-ecuador.html>.
- Parikshat S. (2010). *Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*. Recuperado:<http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v15n29/a03v15n29.pdf>
- Páramo, D. (2005). *REDALYC. Ethnomarketing, the cultural dimension of marketing*. p 181, Recuperado: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64601808>

- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2004). *¿Qué es marketing relacional?* Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima: Pearson.
- Roberts, K. (2004). *Lovermarks. El futuro más allá de las marcas*. España. Ed: empresa activa
- Salazar, J.; Salazar, P. & Guaiga, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica De Cotopaxi, Cotopaxi, Ecuador.
- Sánchez, C. & Vera, D. (2017). *Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa 'Alta Tecnología en Seguridad'* (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Schnarch, P. (2013). *La explicación de la fidelidad*. Recuperado de <http://www.aulafacil.com/cursos/119899/empresa/marketing/curso-de-fidelizacion-declientes/la-explicacion-de-la-fidelidad>
- Schwalb, M. (2012). *Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente*. Diario Gestión Recuperado de <https://www.gestion.pe>
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. 14° Edición. México, México. ISBN 978-970-10-6201-9
- Trucker, W. (1964). *The development of brand loyalty*. Journal of Marketing Research, 1,32-35.
- Trout & Rivkin, S. (1996). *El poder de lo simple - Una guía empresarial para eliminar absurdo y ser más racional-edición internacional*. Publicada en EE.UU. recuperado: <https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/el-poder-de-lo-simple.pdf>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra* (Tesis de posgrado). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia

Vidal, T. (2017). *Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. Recuperado: https://books.google.com.cu/books?id=u__jNFaVDc0C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false

Zeithaml, V.; Parasuraman, A & Berry, L. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of marketing, 60, 31-4.

ANEXOS

ANEXO N° 01. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO – EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar el Posicionamiento de Marca y la Fidelización del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A, sede Callao ,2019. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones del Posicionamiento de Marca. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: **1, muy en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, muy de acuerdo.** Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

ÍTEM	VARIABLE: EL POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca						
1	Considera que la Empresa Inretail Pharma S.A, tiene la mayor cantidad de productos/servicios médicos que requiere usted con relación a la competencia					
2	La Empresa Inretail Pharma S.A, es una organización que se caracteriza por ofertar productos con costos competitivos					
3	Considera usted que los servicios de calidad que ofrece la Empresa Inretail Pharma S.A, se diferencian de la competencia					
4	Considera que el servicio que oferta la Empresa Inretail Pharma S.A, cuenta con estándares de calidad					
Dimensión: Estrategias de diferenciación						
5	Cuando recurrió a la Empresa Inretail Pharma S.A, el personal asistencial realizó su trabajo con los protocolos de atención requeridos					
6	Considera usted que los servicios de asistencia técnica de la Empresa Inretail Pharma S.A, son confiables					
7	Considera usted que los diversos mecanismos de venta son los adecuados para ofrecer los servicios de la Empresa Inretail Pharma S.A,					
8	La Empresa Inretail Pharma S.A, es una organización que oferta la mayor cantidad de productos que usted necesita					
9	Al visualizar el logotipo de la Empresa Inretail Pharma S.A, automáticamente le viene a su recuerdo el tema de salud					
10	Considera usted que La Empresa Inretail Pharma S.A, es el centro al que asistiría cada vez que tenga necesidades de insumos médicos					

11	La Empresa Inretail Pharma S.A, se caracteriza por dar seguimiento al paciente que ha recurrido a sus diversos servicios					
12	La Empresa Inretail Pharma S.A, tiene servicios adicionales para su asistencia a los medicamentos requeridos					
Dimensión: Mantra de Mantra						
13	La frase "Mas salud al menor precio" le hace pensar en los servicios otorgados por la Empresa Inretail Pharma S.A.					
14	La Empresa Inretail Pharma S.A, le da a conocer cuáles son las promociones al acceder a la adquisición de un producto					
15	Los servicios adicionales brindados por la Empresa Inretail Pharma S.A, agiliza y simplifica sus recursos cuando requiere de estos.					
16	La Empresa Inretail Pharma S.A, desarrolla el servicio solicitado en el tiempo necesario					

CUESTIONARIO - FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo evaluar el Posicionamiento de Marca y la Fidelización del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao ,2019. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la fidelización de los clientes. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: **1, muy en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, de acuerdo y 5, muy de acuerdo.** Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

ÍTEM	VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Información						
1	La orientación que le brinda el personal es de gran ayuda					
2	Usted recibe orientación en la adquisición de un bien o servicio					
3	Empresa Inretail Pharma. S.A, cumple con las promesas programadas					
4	La información que brinda la Empresa Inretail Pharma. S.A relevante					
5	El personal comprende sus inquietudes y lo resuelve de manera pacífica					
6	El personal de la Empresa Inretail Pharma. S.A, comprende la información que usted lo facilita					
Dimensión: Marketing interno						
7	Recibe atención oportuna cuando lo solicita					
8	El personal se preocupa y cumple en darle un servicio oportuno					
9	Considera que existe relación interpersonal entre los colaboradores de Empresa Inretail Pharma S.A,					
10	El personal demuestra compromiso al momento de atender a los clientes					
11	El personal de la empresa muestra seguridad y compromiso con su trabajo					
Dimensión: Comunicación						
12	La empresa le hace llegar folletos, catálogos con información clara y precisa					

13	Considera que la Empresa Inretail Pharma S.A, posee medios de comunicación con información clara y precisa						
14	Interactúa frecuentemente con los trabajadores de la Empresa Inretail Pharma S.A,						
15	La comunicación que mantiene con el personal de la Empresa Inretail Pharma. S.A es frecuente						
16	Considera que la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S.A, es oportuna y actualizada						
17	La Empresa Inretail Pharma S.A, mantiene información actualizada de los cambios en el proceso						
Dimensión: Experiencia del cliente							
18	Usted ha tenido impresiones positivas de la Empresa Inretail Pharma S.A,						
19	En cuanto al servicio que ofrece la Empresa Inretail Pharma S.A, recomendaría a familiares y amigos						
20	Solicita de manera frecuente los servicios que ofrece la Empresa Inretail Pharma S.A.						
Dimensión: Incentivos y privilegios							
21	Recibe alguna cortesía por su lealtad de la Empresa Inretail Pharma S.A.						
22	La Empresa Inretail Pharma S.A, le hace descuentos por su lealtad como cliente						
23	Le reconocen por su lealtad a la Empresa Inretail Pharma S.A, como cliente						

ANEXO N° 02. CONSENTIMIENTO POR LA EMPRESA

Callao, 01 de julio de 2019

Señora doctora:
GISELA MATEO MATTOS
Director Técnico de Inkafarma

Presente:

ASUNTO: SOLICITO PERMISO DE REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Yo, Katya Sandy Martínez Gomez, identificada con DNI N. ° 46174055, colaboradora de la empresa INRETAIL PHARMA S. A; CALLAO, a través de la presente informarle lo siguiente:

Que, vengo cursando el X Ciclo, de la carrera de Administración en la Universidad Cesar Vallejo, siendo requisito indispensable contar con el permiso de ejecución del proyecto de investigación (tesis). "EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INRETAIL PHARMA. CALLAO 2019", dicho documento es eminentemente para fines académicos.

POR LO EXPUESTO:

Solicito a usted señor director técnico de empresa Inretail Pharma, se sirva autorizar el permiso de ejecución del proyecto de investigación (tesis).

Agradezco gentilmente su colaboración que ayudara en gran manera con el proceso de formación profesional.



Martínez Gomez Katya Sandy
DNI 46174055
Francisco Bolognesi 124 playa Rímac
Celular: 990116859



CONSTANCIA

Mediante la presente se autoriza a la colaboradora Katya Sandy Martinez Gomez , ha desarrollado su proyecto de investigacion (tesis) titulado "EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INTERAIL PHARMA SEDE CALLAO 2019", dicho proyecto se ha realizado con los clientes de la empresa INRETAIL PHARMA S.A ,con la cual se permite la aplicaci3n de un cuestionario para medir el posicionamiento de marca y la fidelizacion de los clientes ,durante el mes de agosto 2019.

Se expide la presente solicitud del interesado para los fines que estime conveniente .

Lima, 15 de julio de 2019


Atentamente,
GISELA SOLEDAD MATEO MATTOS
QUIMICO FARMACEUTICO
CQFP: 21542

Calle Victor Alzamora 147
La Victoria. Lima-Perú
T (511) 213 0760

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

CATEGORÍA	INDICADORES	DESCRIPCIONES	ITEL INTELIGENCIA	ASPECTO POR EVALUAR	BIENSA	OPINIÓN DEL EXPERTO
INDICADORES DE CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	Organización de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene la mayor cantidad de actividades necesarias y suficientes que respaldan el nivel de calidad de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
INDICADORES DE CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	Organización de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene la mayor cantidad de actividades necesarias y suficientes que respaldan el nivel de calidad de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			
	RELEVANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	Relevancia de la investigación	Se considera que la empresa Intel Power S.A. tiene una investigación que se relaciona con el objeto de la investigación.			

08 09 19

08 09 19

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, son si preceden, en orden de la relevancia de la investigación y de la veracidad.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INHETAL PHARMA S.A. CALLAO, 2019"
Ayudantes y nombres del investigador: MARTINEZ GÓMEZ, KATYA SANDY
Ayudante y nombre del asistente: MG. CASTILLO CANALES, BRAULLIO

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIONES	TEMA PROPOSITO	OPINIÓN DEL EXPERTO	
				DESCRIBO	SI OBTUVE INFORMACIÓN SUCESIVAMENTE
PARTICIPANTES DE MARCA	IDENTIFICACIÓN DE PARTICIPANTES DE MARCA	Nombre de la empresa investigada	La Empresa Inhetal Pharma S.A. tiene la mejor calidad de productos que se consiguen en el mercado y la competencia.	/	/
		Identificación de la marca	Considero que la marca de calidad que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Por medio de los servicios	Considero que el servicio que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es un servicio de calidad.	/	/
		Por medio del precio	Considero que los precios que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. son razonables.	/	/
		Por medio de la imagen	Considero que la imagen que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Por medio de los servicios	Considero que el servicio que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es un servicio de calidad.	/	/
		Comunicación	Considero que la comunicación que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Seguimiento	Considero que el seguimiento que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Experiencia al cliente	Considero que la experiencia que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Reputación del cliente	Considero que la reputación que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
MANTENIMIENTO DEL CLIENTE	MANTENIMIENTO DEL CLIENTE	Compromiso	Considero que el compromiso que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Acción de respuesta	Considero que la acción de respuesta que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Motivación del cliente	Considero que la motivación que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Permanencia del cliente	Considero que la permanencia que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Compromiso	Considero que el compromiso que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Acción de respuesta	Considero que la acción de respuesta que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Motivación del cliente	Considero que la motivación que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Permanencia del cliente	Considero que la permanencia que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Compromiso	Considero que el compromiso que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Acción de respuesta	Considero que la acción de respuesta que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES	TIPOLOGÍA DE LOS CLIENTES	Clasificación de los clientes	Considero que la clasificación que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Percepción de los clientes	Considero que la percepción que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Percepción de los clientes	Considero que la percepción que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Percepción de los clientes	Considero que la percepción que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Percepción de los clientes	Considero que la percepción que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Percepción de los clientes	Considero que la percepción que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Percepción de los clientes	Considero que la percepción que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Percepción de los clientes	Considero que la percepción que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Percepción de los clientes	Considero que la percepción que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/
		Percepción de los clientes	Considero que la percepción que ofrece la Empresa Inhetal Pharma S.A. es diferente a la competencia.	/	/


Braulio Castillo
 Fecha: 03.09.19
 con el apoyo de INDECOPI, caso N° 03.09.19

ANEXO 04. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INRETAIL PHARMA S.A. CALLAO, 2019”						
AUTOR: MARTINEZ GOMEZ KATYA SANDY						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema general: ¿De qué medida el posicionamiento de marca se relaciona con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la información de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019? 2. ¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con el marketing interno de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019? 3. ¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019? 4. ¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con la experiencia del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019? 5. ¿De qué manera el posicionamiento de marca se relaciona con los incentivos y privilegios de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019? 	<p>Objetivo general: Determinar la relación del posicionamiento de marca con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la relación del posicionamiento de marca con la información de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019. 2. Establecer la relación del posicionamiento de marca con el marketing interno de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019. 3. Establecer la relación del posicionamiento de marca con la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019. 4. Establecer la relación del posicionamiento de marca con la experiencia del cliente de la Empresa Inretail Pharma. Callao, 2019. 5. Establecer la relación del posicionamiento de marca con los incentivos y privilegios de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019 	<p>Hipótesis general: Hi: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019. Ho: El posicionamiento de marca no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019.</p> <p>Hipótesis Específica: El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la información de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019. El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con el marketing interno de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019. El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la comunicación de la Empresa Inretail Pharma S. A. Callao, 2019 El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con la experiencia del cliente de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019 El posicionamiento de marca se relaciona significativamente con los incentivos y privilegios de la Empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019</p>	Variable 1: Posicionamiento de marca			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Desarrollo y establecimiento de posicionamiento de marca	Marco de referencia competitivo	1,2	Bajo (16-37)
				Diferencias y similitudes	3,4	
			Estrategias de diferenciación	Por medio de los empleados	5,6	
				Por medio del canal	7,8	
				Por medio de la imagen	9, 10	
			Mantra de marca	Por medio de los servicios	11, 12	Alto (60-80)
				Comunicación	13, 14	
				Simplificación	15, 16	
			Variable 2: Fidelización de los clientes			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
			Información	Orientación al cliente	1, 2	Deficiente (23-53)
				Percepción del cliente	3, 4	
				Comprensible	5, 6	
Marketing Interno	Atención oportuna	7, 8				
	Relaciones interpersonales	9				
	Personal comprometido	10, 11				
Comunicación	Clara y precisa	12, 13	Regular (54-84)			
	Frecuente	14, 15				
	Actualizada	16, 17				
Experiencia del cliente	Primera impresión	18	Bueno (85-115)			
	Recomendación	19				
	Recompra	20				
Incentivos y privilegios	Cortesía	21				
	Descuentos	22				
	Reconocimientos	23				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: La investigación-aplicada</p> <p>DISEÑO: diseño no experimental – transversal; no se manipularán la variable en estudio ya que no es experimental y es de corte transversal: por el momento en que se realiza la recolección de datos.</p> <p>MÉTODO:</p> <p>Enfoque: cuantitativo, hipotético deductivo: la cual analizaran el uso de la hipótesis de estudio, así proceder a la extracción, procesar y analizar los conocimientos que hará uso de los programas estadísticos. SPSS 23, por consiguiente, se analizará los datos obtenidos (descriptivo e inferencial) y finalmente realizar la contratación de hipótesis.</p> <p>Diseño: se utilizó el no experimental-transversal</p> <p>Tipo: aplicada</p> <p>Nivel: descriptivo correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: Es indeterminada, dado que los diferentes meses del periodo en estudio acuden oscilando en la cantidad de usuario. Históricamente se puede establecer que en un mes referencial como en el de mayo acudieron 23,195, clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A, lo cual nos da una idea de demanda por parte de los usuarios a centro de expendio de medicamento. Bajo esta condición se estimó la muestra en base a la siguiente formula:</p> $n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$ <p>Dónde:</p> <p>Nivel de confiabilidad =95%</p> <p>Valor de distribución (Z= 1.96; (para $\alpha = 5 \%$)</p> <p>Error de precisión (e) =0.09</p> <p>Porcentaje de aceptación (p)=0.5</p> <p>Porcentaje de no aceptación (q) = 0.5</p> $n = 114$ <p>La muestra estuvo determinada por 114 clientes</p> <p>El tipo de muestreo utilizado corresponde al probabilístico sistemático.</p>	<p>Variable 1: Posicionamiento de marca</p> <p>Técnicas. <i>Psicométrica</i>, utilizarán los cuestionarios para evaluar las variables en estudio; con el uso de Escala de Likert, por lo tanto, se reunirá; eventos sobre la base de la posición relativa de un elemento con respecto al otro, en función a criterios</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de posicionamiento de marca</p> <p>Variable 2: Fidelización de los clientes</p> <p>Técnica: <i>Psicométrica</i>, utilizarán los cuestionarios para evaluar las variables en estudio; con el uso de Escala de Likert, por lo tanto, se reunirá; eventos sobre la base de la posición relativa de un elemento con respecto al otro, en función a criterios</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de fidelización de clientes</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>El diseño de diagrama de la siguiente manera:</p> <div data-bbox="1473 419 1951 651" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <pre> graph LR M[M] --> X1[X1] M --> X2[X2] X1 --- r[r] r --- X2 </pre> </div> <p>Donde</p> <p>M: Muestra sometida al estudio. Clientes de la Empresa Inretail Pharma S.A., sede Callao, 2019.</p> <p>X: Medición del posicionamiento de marca</p> <p>X2: Medición de la fidelización de los clientes</p> <p>r: Relación que existe entre las variables en estudio.</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Los resultados obtenidos una vez procesados los datos fueron los siguientes según el Alfa de Cronbach (Prueba Piloto).</p> <p>El posicionamiento de marca:0,836</p> <p>fidelización del cliente :0.869</p>

ANEXO N° 05. BASE DE DATOS

Nº	POSICIONAMIENTO DE MARCA																FIDELIZACIÓN DE CLIENTE																											
	Desarrollo y establecimiento		Estrategias de diferenciación									Mantra de marca					Información				Marketing Interno				Comunicación				Frecuencia del cliente y privilegio															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23					
1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4				
2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4			
3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4		
4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
6	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
7	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
8	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	
9	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
11	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
12	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
13	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
14	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
15	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
16	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
17	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
18	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
20	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
21	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
22	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
23	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
24	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
25	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
26	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
27	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
28	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
29	2	2	3	5	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
30	3	4	2	4	3	4	3	2	2	4	4	5	2	2	2	2	2	1	1	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
31	3	4	2	2	5	4	3	2	2	5	5	5	2	2	2	2	1	1	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
32	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
33	2	3	2	5	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
35	2	2	2	2	2	1	4	1	2	3	2	5	5	4	4	4	3	3	1	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
37	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
38	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
41	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	2	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
44	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
45	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4																												

ANEXO N° 06. IMPRENTA DE RESULTADOS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	El posicionami...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	V2	Numérico	8	0	Fidelización de ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	D1V1	Numérico	8	0	Desarrollo y est...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	D2V1	Numérico	8	0	Estrategias de ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	D3V1	Numérico	8	0	Mantra de marca	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	D1V2	Numérico	8	0	Información	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	D2V2	Numérico	8	0	Marketing Interno	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	D3V2	Numérico	8	0	Comunicación	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	D4V2	Numérico	8	0	Experiencia del...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	D5V2	Numérico	8	0	Incentivos y priv...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	SUMA01	Numérico	5	0	El posicionami...	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	SUMA02	Numérico	5	0	Fidelización de ...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
13	SUMA03	Numérico	5	0	Desarrollo y est...	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	SUMA04	Numérico	5	0	Estrategias de ...	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
15	SUMA05	Numérico	5	0	Mantra de marc...	{1, BAJO}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
16	SUMA06	Numérico	5	0	Información (Ag...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
17	SUMA07	Numérico	5	0	Marketing Inter...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
18	SUMA08	Numérico	5	0	Comunicación (...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SUMA09	Numérico	5	0	Experiencia del...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
20	SUMA10	Numérico	5	0	Incentivos y priv...	{1, DEFICE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											

ANEXO N° 07. PRUEBAS DE ALFA DE CRONBACH – DE LAS VARIABLES

Prueba de alfa de Cronbach- posicionamiento de marca

→ Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

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
,836	16

Prueba de alfa de Cronbach – fidelización de los clientes

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos2] C:\Users\Jessica\Desktop\prueba piloto 21 de noviembre\MARTINI

Escala: ALL VARIABLES

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
,869	23

ACTA DE ORIGINALIDAD

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1			
<p>Yo, MG. LUIS ENRIQUE DIOS ZÁRATE., docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada: “EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INRETAIL PHARMA S.A CALLAO,2019”, de la estudiante MARTINEZ GOMEZ, KATYA SANDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.</p> <p>El suscrito analizó dicho reporte y concluyó 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.</p> <p style="text-align: center;">Callao, 18 de enero de 2020</p> <div style="text-align: center;"> MG. LUIS ENRIQUE DIOS ZÁRATE DNI: 07909441</div>					
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación

PANTALLAZO TURNITIN

Feedback studio

Katya Sandy Martínez Gomez entregable

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad...	13 %
2	repositorio Uvalle...ce	3 %
3	Entregado a Universidad...	2 %
4	Entregado a Universidad...	1 %
5	disponibilidad online	1 %
6	Entregado a Pontificia...	1 %
7	Entregado a Universidad...	1 %
8	Entregado a Universidad...	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"El posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la empresa Inretail Pharma S.A.C Callao, 2019"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN.

AUTORA:
Martínez Gomez Katya Sandy (ORCID: 0000-0003-3286-5936)

ASESOR:
Mig. Dios Zarate Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Organizaciones

CALLAO - PERÚ
2019

Text only Report | Turnitin Classic | High Resolution

Página 1 de 51 | Número de palabras 10287

5:38 p.m. 18/02/2020

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **KATYA SANDY MARTINEZ GOMEZ**, identificada con DNI N° 46174055, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial Callao, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi tesis titulada "**EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INRETAIL PHARMA S.A. CALLAO,2019**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


FIRMA

DNI: 46174055

FECHA: Callao, 18 de febrero del 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

AUTORIZACIÓN DE LA VERSION FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

KATYA SANDY MARTINEZ GOMEZ

INFORME TÍTULADO:

EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INRETAIL PHARMA S.A. CALLAO, 2019

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11 /12/ 2019

NOTA O MENCIÓN: 15



Mg. Rafael López Landauro