



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de posicionamiento para mejorar la fidelización de los
clientes, en la empresa Enrique E.I.R.L. Chepén, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Aguilar Minez, Yadira Abigail (ORCID: 0000-0003-4819-4177)

ASESOR:

DR. Castillo Salazar, Regner Nicolás (ORCID: 0000-0001-8956-2402)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPEN – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, iluminarme y guiarme en cada momento de mi vida, a mi padre Riomer Aguilar por su esfuerzo, a mi madre Giovana Minez por su enorme sacrificio y apoyo, por guíame e inculcarme buenas cosas y valores, a mi abuela Carmen Tanta que está en el cielo la cual siempre confió en mí y me motivaba a seguir y luchar por cada uno de mis sueños y sé que desde el lugar donde se encuentra está orgullosa de mí, a mis hermanos por su cariño y por ser el motivo de seguir y luchar hasta el final, a mi tía Kelly Aguilar e Ysabel Minez por sus motivaciones y por su apoyo incondicional.

Yadira

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar cada paso que doy, a mi madre por su enorme sacrificio que hace día a día para darnos lo mejor, a mi abuela que está en el cielo por su enorme apoyo que siempre me dio, a mis hermanos por ser quienes me impulsan a seguir y no rendirme, a mis familiares por su apoyo moral, un agradecimiento especial a mi asesor Regner Castillo Salazar, por su dirección, guía y por su apoyo ante cualquier duda que tenía, lo cual ha permitido que haga valiosos aportes para mi investigación y también en mi formación como investigadora. De igual manera a los docentes de la universidad César Vallejo por brindarme sus conocimientos.

La autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y Operacionalización.....	21
3.2. Población, muestra y muestreo.....	22
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.3.2. Instrumentos de recolección de datos.....	24
3.4. Procedimientos.....	27
3.5. Método de análisis de datos.....	28
3.6. Aspectos éticos.....	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	49

REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 validación del instrumento	25
Tabla 2 Datos demográficos.....	29
Tabla 3 Nivel de estrategias de posicionamiento (pre test)	31
Tabla 4 Nivel de fidelización de los clientes	32
Tabla 5 Identificación de los nudos críticos	33
Tabla 6 Nivel de fidelización – pos test.....	39
Tabla 7 Prueba de normalidad	40
Tabla 8 Prueba T de student	41
Tabla 9 Correlación de muestras emparejadas	41
Tabla 10 Prueba de muestras emparejadas	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Confiabilidad de la variable 1.....	26
Figura 2 Confiabilidad de la variable 2.....	26

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar cómo influye la aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento en la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021. Este proyecto se basó en una investigación de tipo aplicada, El diseño de investigación que se utilizó fue un diseño experimental de tipo pre experimental en el cual se basó en aplicar una prueba previa y posterior a un solo grupo, la confiabilidad se encontró procesando los datos de la prueba piloto por el programa SPSS V25, donde se obtuvo un resultado de confiabilidad de "(0.959) V1 Y (0.961) V2". La población de estudio fueron los clientes de la empresa Enrique conformado por un número de 135, por lo que se seleccionó a 100 clientes como parte de la, para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario que a su vez fue validado por tres expertos; lo cual permitió obtener un resultado de que solo el 56% de los clientes destacaron que la fidelización de esta empresa se encuentra en un nivel medio, por lo tanto, se propuso implementar estrategias de posicionamiento adecuadas que ayuden a fidelizar los clientes con esta empresa, finalmente se concluye que la aplicación de estrategias de posicionamiento influyó de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Enrique Chepén 2021; obteniendo como resultado en la prueba T de student una significancia de 211, por lo cual se acepta H1.

Palabras clave: Fidelización, Estrategias de posicionamiento, Clientes.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine how the application of positioning marketing strategies influences customer loyalty in those of the Commercial Enrique company, from the city of Chepén 2021. This project was based on applied research, The research design that was used was an experimental design of a pre-experimental type in which it was based on applying a previous and subsequent test to a single group, the reliability was found by processing the data of the pilot test by the SPSS V25 program, where obtained a reliability result of "(0.959) V1 AND (0.961) V2". The study population was the clients of the Enrique company, made up of a number of 135, for which 100 clients were selected as part of the, for data collection the questionnaire was used as an instrument, which in turn was validated by three experts; This allowed obtaining a result that only 56% of the clients highlighted that the loyalty of this company is at an average level, therefore, it was proposed to implement appropriate positioning strategies that help to retain clients with this company, Finally, it is concluded that the application of positioning strategies had a positive influence on the customer loyalty of the company Enrique Chepén 2021; obtaining as a result in the student's T test a significance of 211, for which H1 is accepted.

Keyword: Loyalty, positioning strategies, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial, la competencia es una batalla que todos los días libran las diversas empresas, las cuales tienen que enfrentarse con sus mejores estrategias primero para lograr el posicionamiento y luego la fidelización de los clientes. En estos esfuerzos que realizan muchas veces las empresas abocan la mayor cantidad de su tiempo a la captación de nuevos clientes, dejando de lado a los clientes que han ganado, por lo tanto es necesario considerar la buena marcha de la organización depende correctamente de su mando en el mercado y por eso es primordial contar con elevado cargo de fidelización por parte de los consumidores y en ocasión que ellos no se encuentren complacidos con lo comprado es muy conveniente que la empresa pueda resolverlo y retenerlo (Pierrend, 2020).

A pesar de la importancia que tiene la fidelización, las pequeñas y micro empresas, muchas de ellas familiares o individuales, no poseen herramientas para lograr la fidelización de los clientes, es decir, no tienen idea sobre el significado de la fidelización y las estrategias que pueden aplicar con este fin, de esta manera se aprecia que estas empresas, al carecer de un especialista en administración, carecen de la lucidez para lograr no solamente satisfacer en forma inmediata las necesidades del clientes, sino que también logren su fidelización, por lo tanto no se pueda satisfacer con las expectativas de las empresas y muchas de ellas son afectadas en sus ingresos y en la migración de sus clientes (Castillo & Otros, 2018).

Muchas veces se puede apreciar que, para poder alcanzar la fidelización de los clientes, es importante el empleo de estrategias de posicionamiento, las que sirve como premisa de la lealtad de los clientes, que se convierte en un activo estratégico de gran importancia para toda empresa y, Por lo tanto, enfatiza la importancia de tomar las acciones necesarias para mantener a los clientes leales y luego cultivar una relación que atraiga, desarrolle y mantenga una relación satisfactoria con los clientes. Esta es una estrategia de posicionamiento de la empresa. Las estrategias de posicionamiento ayudan a la edificación y reconocimiento de la identidad de marca del producto o de la empresa (Suarez, 2019).

Asimismo, se puede decir que las estrategias de posicionamiento son las diferentes acciones que una organización tiene que realizar para establecer los beneficios distintivos que diferencian a la empresa de otras, además de esto las estrategias de marketing sostenible son poderosos mecanismos que logran colocar un producto o servicio de manera beneficiosa para la organización (Valarezo & Rosillo, 2020).

La aplicación de estas estrategias en las empresas es una solución muy prudente que toman los dueños o gerentes de dichas organizaciones, Arguello (2017) señala que para fidelizar clientes hay que realizar todo un proceso, primero la identificación, establecimiento, mantenimiento, potenciación de relaciones entre otros elementos de interés para la empresa, además de los objetivos que también beneficiarán.

Debemos tener presente que no se dispone de información precisa sobre el uso de estrategias para promover la fidelización de los clientes, pero en Latinoamérica se están realizando acciones para fidelizar clientes en forma empírica o asistemática, existiendo por lo tanto la necesidad de investigar y conocer de manera general y básica el comportamiento del consumidor, lo cual permitirá establecer con eficacia acciones de fidelización de los clientes (Zambrano, 2019).

En nuestro país, contamos La investigación tiene como objetivo fidelizar a los clientes, implementar estrategias de posicionamiento y lograr la repetición de ventas en un marco de tiempo para consolidar la participación y el posicionamiento de la empresa en el mercado, pero es necesario que las empresas lo adapten a sus realidad y necesidades de sus clientes, existiendo por lo tanto la necesidad de profundizar y sistematizar estrategias que ayuden a la fidelización de los clientes.

En tal sentido (Palacios Espiritu, 2018) en su estudio en el cual no habla de estrategias de marketing y la fidelización de los clientes, el cual tuvo como objetivo lograr comprobar el vínculo entre las estrategias de marketing y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Se logró constatar que si existía relación entre las variables mediante los resultados obtenidos los cuales se confirmaron mediante el coeficiente de correlación de fiabilidad es 0.899, ello indica que hay una relación afirmativa entre las variables, con un nivel de significancia de

0.000, se concluyó que entre mejores estrategias de marketing mayor fidelización de los clientes en la organización.

En la ciudad de Chepén, se ha observado que comercial Enrique, expende ropa para damas y caballeros, tiene problemas con la fidelización de sus clientes, debido a lo competitivo de este mercado y sobre todo que la falta de estrategias adecuadas, genera que gradualmente pierda clientes. Por ese motivo es importante evaluar las estrategias de posicionamiento que utiliza y determinar la relación que existe con la fidelización de los clientes de esta empresa.

En este contexto se ha planteado el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles serán las estrategias de posicionamiento que ayudarán a fidelizar los clientes de la empresa Comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021?, los problemas específicos son: ¿cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021?, ¿cuáles son los nudos críticos que impiden la fidelización de los clientes de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021?, ¿Cuál es la característica del plan de estrategia de posicionamiento para mejorar la fidelización de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021?, ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes luego de la implementación del plan de posicionamiento en la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021?.

La justificación del estudio, a nivel teórico según Contreras, Kotler & Keller, Hallowell, Pierrend, Salas, Sabuco, Jamaludin & Otros, el cual para las variables de estrategias de posicionamiento se tuvo en cuenta a los siguientes autores: Kotler & Keller y para la variable fidelización se tuvo en cuenta al siguiente autor: Hallowell, lo cual permitió la profundización y difusión de las teorías y referentes conceptuales de las variables estudiadas y sus respectivas dimensiones. A nivel metodológico permitió la validación de instrumentos que nos permitieron medir el nivel de implementación de las estrategias de posicionamiento y la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén. Así mismo este estudio sirvió de antecedente a otros relacionados a este tema. A nivel práctico sirvió para concientizar a los gerentes y propietarios de la empresa estudiada y

otras similares sobre la importancia de tener en cuenta a los clientes que vienen trabajando con ellos, para lograr fidelizarlos y evitar perder la clientela que actualmente tiene, sobre todo en la coyuntura actual, donde es importante considerar en forma permanente las estrategias de posicionamiento.

Como objetivo general se ha planteado: Determinar cómo influye la aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento en la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021.

Los objetivos específicos son: Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021, Identificar los nudos críticos que impiden la fidelización de los clientes de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021, Establecer las características del plan de estrategia de posicionamiento para mejorar la fidelización de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021, establecer el nivel de fidelización de los clientes luego de la implementación del plan de posicionamiento en la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021.

La hipótesis general es la siguiente: H_1 : La aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento mejoran significativamente la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los estudios previos, a nivel internacional, encontramos a Owusu y Agyemang (2021), Concluye que las segmentaciones conductuales, psicográficas y demográficas impactaron positivamente en la lealtad del cliente. Sin embargo, la variable de segmentación geográfica tuvo un gran impacto negativo en la lealtad de los clientes.

Mochammad, (2021), en Indonesia se concluyó que la variable de mezcla de promoción, la calidad del servicio y el posicionamiento tienen simultáneamente un efecto significativo en la lealtad del consumidor para el agrado de este.

En Turquía Yildirim, y Çatir (2020), concluyó que los consumidores que utilizan productos de moda, elegantes y prestigiosos generalmente recomiendan el producto o la marca que usan a quienes los rodean como el mejor producto o marca en su categoría.

En Indonesia Vernanda y Sari (2020), concluyó que si existe una influencia significativa de las variables de posicionamiento de marca en la lealtad del cliente, relacionadas con variables significativas de la calidad del servicio en la lealtad del cliente, las variables de satisfacción del cliente moderan la influencia del posicionamiento de marca en la lealtad de los clientes, la satisfacción del cliente modera la orientación de calidad del servicio hacia la fidelización del cliente.

Suarez (2019), en Colombia concluyó que la marca de Cosméticos Ana María que a pesar de no estar dirigidos a los jóvenes como la tiene Natura, está muy bien posicionada en el mercado de los cosméticos en Colombia, así lo aseguran en la encuesta que fue aplicada a 50 mujeres en un rango de edad de 18 a 40 años.

En España Castillo, et al. (2018), Concluyó que el desarrollo de herramientas diseñadas para Chevyplan mejoró la gestión de datos, redujo el riesgo de filtraciones de datos y supervisó continuamente el flujo de datos durante todo el proceso de diseño.

En Ecuador, Zambrano (2019), donde se concluyó que el cambio que suele afectar a la fidelización de los clientes es enorme, seguido de la cantidad de dinero y

préstamos que siguen. También se pueden realizar cambios los cuales reducen el nivel de lealtad, como la edad de los usuarios asimismo también la cantidad de créditos que mantienen las personas con la compañía.

Valarezo & Rosillo (2020), se concluyó que la iglesia era un lugar hermoso. Con el tiempo, se desarrolló una estrategia comercial para colocar turistas en los destinos del sol y la playa crucita.

A nivel nacional encontramos que Montenegro y Ventura (2020), Se concluyó que la estrategia publicitaria está destinada a mejorar la fidelización de los clientes porque supone reparar los defectos identificados por la empresa. Además, ayuda a los empleados a obtener más conocimientos sobre el uso correcto de "4ps".

Según Tristan, (2017), Se concluyó que las estrategias de posicionamiento de marca permitieron revelar que si existe una relación verdadera débil de 0,323 y una significancia de 0,001 con la fidelización de clientes de esta empresa.

A nivel local los autores Castillo & Del Aguila (2018), El cual concluyó que se da aceptación a la hipótesis formulada, puesto que nos indica que las estrategias de marketing se logran relacionar con la fidelización de los clientes de la empresa, de la ciudad de Tarapoto.

En su investigación Cárdenas & Saldaña (2019) , se llegó a la conclusión que a mejores estrategias de marketing en la empresa mayores será la fidelización de los clientes.

En relación a las teorías sobre el posicionamiento y fidelización de los clientes se han considerado la teoría de las relaciones humanas y la teoría de las necesidades de Abraham Maslow.

Respecto a la teoría de las relaciones humanas, es importante recordar que las personas, como los humanos, tenemos relaciones con los demás, ya que somos criaturas sociales (Inchaurraga, 2020), y la ergonomía es una colección de conocimientos, expansión y / o actualizaciones Y los factores que garantizan la movilidad de las personas en los negocios actuales. Nuestro propósito en estas

relaciones es buscar la armonía, la paz y una vida mejor entre quienes conviven en una misma comunidad (Martínez & Otros, 2018).

Es muy importante que tengan una relación entre ustedes. Porque esta es la mejor forma de vida en una sociedad justa y próspera, (González, 2017). Tenemos un buen clima, por lo que la gente no puede vivir sola. Este principio ayuda a los clientes de la empresa a interactuar entre sí y con los empleados de la empresa, satisfaciendo así sus necesidades que a su vez los coloca en la empresa.

Las relaciones entre personas son útiles e interesantes para que los seres humanos puedan desarrollar el potencial que cada uno puede llegar a tener, (Bermeosolo, 2019). Las relaciones examinan las interacciones de una persona con la de los demás y todo esto es importante para que las personas se desarrollen de una manera correcta con los aspectos ya sea conductuales y personales, además de esto también sepa desenvolverse verbalmente y mantener una comunicación estable y precisa con las personas de su alrededor. para que las personas puedan desarrollar una vida compartida de manera cordial y amistosa con las personas con las cuales esta se relaciona. (Pilligua & Arteaga, 2019).

Basado en la teoría de la pirámide de necesidades de Maslow, el autor presenta cinco pasos los cuales son los siguientes: sexo, descanso, refugio, comida, agua y pasión por las matemáticas. La seguridad requiere la lucha contra amenazas y deficiencias que pueden ser secundarias, rentables o académicas. La necesidad del amor que la organización dará y recibirá. Para algunos, la necesidad de evaluación es una necesidad de posición la cual necesita del desarrollo, independencia para así poder lograr la máxima fuerza, facilidad, relajación, belleza y orden. (Estrada, 2018).

Esta teoría muestra que abre la posibilidad de motivar a los trabajadores a realizar sus labores, desde tareas que respondan a las necesidades del día a día del desarrollo humano. En otras palabras, Maslow es una necesidad humana. Y cuando se satisfacen las necesidades más importantes las personas afirman prosperar con necesidades y demandas más altas (González, 2019).

Desde esta perspectiva, podemos ver el deseo de desarrollar y mejorar las necesidades de la sociedad. Todo el mundo siempre está interesado en mejorar, por más pequeño que este sea, y siempre quiere hacerlo y crecer como experto y como persona. Es por eso que la gente inicia negocios por trabajo.

La teoría de la motivación humana proporciona un elemento básico al momento de dirigir a una organización, por el motivo de que permite que las personas expongan sus mejores conductas lo cual hará que los colaboradores y empleados se desarrollen de una manera precisa y adecuada, además de esto hará que las personas mejoren su condición tanto en la forma personal como en lo familiar siendo así mejor cada día. (Marín & Placencia, 2017). La motivación también hace que una persona satisfaga sus necesidades y que algunas de estas personas cambien o modifiquen su comportamiento para la mejora de estas mismas. (Alemán & Otros, 2018). Las necesidades se deben conocer y gestionar de manera que ayuden a la empresa, manejando la información a favor de los objetivos.

Así mismo es necesario tener en cuenta que en el presente estudio encontramos las variables estrategias de posicionamiento y fidelización, las cuales son importantes manejar para un desarrollo coherente de la investigación. En este sentido se ha iniciado definiendo lo que se concibe por posicionamiento el cual se refiere a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto o servicio en función de las percepciones de los consumidores, (Olivar, 2021), Lilien, Rangaswamy y De Bruyn (2013) sostienen que el posicionamiento es fijar en la mente de los clientes un producto o servicio, como consecuencia de la consecución de estrategias deliberadas para diseñar características distintas a las de sus competidores y luego comunicar estas diferencias a los clientes objetivos.

Respecto a la definición de estrategia, consiste en determinar las metas junto con los objetivos de una entidad en el largo periodo, la forma de emprender y utilizar correctamente los recursos para poder llegar a cumplir con nuestra misión, (Contreras, 2018) en cuanto a la integración de estrategias de posicionamiento, son las diferentes acciones estratégicas que una organización tiene que realizar para

colocar ventajas únicas y la forma de diferenciarse ante la mente de los consumidores, (Kotler & Keller, 2016).

Como dimensiones de las estrategias de posicionamiento, según Kotler y Keller (2016), Tenemos: Segmentación, presencia de la marca, frecuencia de consumo, atributos y promoción; así mismo se destaca que la importancia de estas estrategias radica en que es lograr la creación de un producto o servicio en un determinado segmento de mercado crea una propuesta de valor centrada en el cliente, lo cual es una razón convincente por la que el mercado objetivo debe obtener el producto o servicio proporcionado. (Kotler y Keller, 2016).

En relación a la fidelización de los clientes, en primer lugar, es importante definir lo que es fidelización, teniendo en cuenta que este es un concepto de marketing que permite a los clientes ser leales a una marca, producto o servicio designado, de modo que los clientes continúen comprando productos o servicios de la empresa. El análisis de la lealtad del cliente y su conexión con la satisfacción se realiza a través de dos importantes tendencias académicas que brindan un análisis en profundidad de este concepto: la literatura relacionada con la gestión de servicios y la literatura relacionada con el marketing de servicios. (Hallowell, 2016).

Lograr que el consumidor se pueda fidelizar y así lograr que el cliente se convierta en alguien leal de manera constante, (Pierrend, 2020). De tal manera lograr la fidelización es complacer de manera total al consumidor en todas sus expectativas y ello se denota en su compra a menudo que realizaría en la empresa, de tal manera que la empresa obtiene mayor capacidad de rentabilidad, (Salas, 2017).

Para concluir se dice que la fidelización de los clientes trae consigo 2 dimensiones: destacan una subjetiva y otra objetiva. En cuanto a crear relaciones de manera afectiva y emocional con los consumidores, para que así se sientan cómodos y relacionados con la empresa (Sabuco, 2020). En cuanto a la segunda dimensión se basa en el estudio del comportamiento de los clientes, por lo tanto, en diversos factores que puedan medir de manera objetiva la fidelización. (Salazar & Otros, 2017).

Así mismo es importante señalar que la satisfacción del cliente juega un papel importante en la consecución de buenos resultados globales en la fidelización del cliente. Por lo tanto, la cuestión de las percepciones de los clientes sobre la profesionalidad del personal de una empresa, nos permite señalar la importancia que tiene la mejora del perfil de habilidades de los gerentes y colaboradores de una organización (Jamaludin & Otros, 2020).

Entre las ventajas de la fidelización, Durán (Comunicación corporativa para la fidelización del cliente, 2020) resalta las siguientes: a) brindar un servicio procesado basado en el cliente para mantenerse leal, por ende el consumidor puede tener un trato individualizado, gracias a que la organización arreglara las exigencias hacia los servicios; b) se le aluden los costos de por cambiar puesto que al elegir otra empresa genera en el consumidor costo de cambio, no solo de dinero sino alteraciones (como en el tiempo de trabajo y posibles riesgos); c) Reduce el peligro a la hora de poder elegir otras empresas, se genera cierta incertidumbre al no tener un servicio de calidad. Por ende, al elegir una empresa de su comodidad y costumbre le dará una mayor seguridad al cliente

En cuanto a las dimensiones de la fidelización de los clientes, Hernández y Fiallos (2020), consideran las siguientes: la comunicación, la satisfacción del cliente, el seguimiento adecuado del cliente asimismo de sus necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este proyecto se basó en una investigación de tipo aplicada. De acuerdo con Vera, et al. (2018, pág. 19), este tipo de investigación recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, y busca o persigue fines más directos e inmediatos

El enfoque cuantitativo, porque Considera una serie de procesos continuos, comenzando con una idea, derivando metas y preguntas de investigación de ella, revisando la literatura y estableciendo un marco teórico. La hipótesis es cierta, se determinan las variables; hacer un plan para probarlas (diseño); medir las variables; analizar los valores medidos obtenidos mediante métodos estadísticos y sacar una serie de conclusiones (Hernández & Otros, 2019, pág. 4).

El diseño de investigación que se utilizó fue un diseño experimental de tipo pre experimental en el cual se basó en aplicar una prueba previa y posterior a un solo grupo, que incluye probar un grupo antes de la estimulación o el tratamiento experimental, luego el tratamiento y finalmente la aplicación de la prueba posterior a la estimulación. (p. 141).

La investigación es pre experimental, porque incluye la manipulación de una o más variables, es decir, variables experimentales no comprobadas encontradas bajo condiciones estrictamente controladas para determinar cómo o por qué sucede en esta situación o en ciertos eventos específicos (Cabezas, 2018, pág. 41).

Esquema

G: 0₁ X 0₂

Donde

- G : Clientes de la empresa comercial Enrique.
- X : Variable independiente: Estrategias de posicionamiento.
- 01 : Pre test de la variable dependiente (Fidelización de los clientes)
- 02 ; Post test, de la variable dependiente (Fidelización de los clientes).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Estrategias de posicionamiento

Definición conceptual

Son diferentes acciones estratégicas que las organizaciones deben emprender para imponer las ventajas únicas y la diferenciación de la marca a los consumidores. (Kotler y Keller, 2016).

Definición Operacional

Se midió a través de sus dimensiones: Segmentación, presencia de la marca, frecuencia de consumo, atributos, promoción; para este propósito se utilizará un cuestionario en escala de Likert.

Indicadores

Demográficos, psicográficos, conductuales, estilos de vida, percepción de la marca, presencia en redes, nivel de satisfacción, nivel de frecuencia de consumo, limpieza e higiene, calidad del producto, calidad del servicio, rapidez del servicio, ubicación del local, estrategias de promoción incorporadas, estrategias de precios aplicadas, medios de comunicación y ofertas.

Escala de medición

Se empleó una escala ordinal

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

Definición conceptual

La fidelización es una estrategia que se utiliza principalmente para empresas que tienen contacto directo con sus consumidores directos, esto hace posible que los clientes sean leales a la marca, producto o servicio. En ocasiones suele ser que las empresas dedicadas a vender productos que olvidan de ese paso crucial el cual es muy importante para la conservación de los clientes, por ello sucede que no llegan a tener éxito en el mundo empresarial, (Reyes y Santiago, 2020).

Definición Operacional

Se operacionaliza a través de sus dimensiones: Comunicación, satisfacción del cliente, seguimiento del cliente y necesidades de los clientes. Se evaluó mediante un cuestionario.

Indicadores

Uso de medios de comunicación, materiales utilizados, profesionalidad, promociones, bienes y servicios, capacidad de atención del servicio, contacto con los clientes, tipo de necesidades, productos y servicios.

Escala de medición

La investigación fue de escala ordinal.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Según Solís (2019) la población es una colección de individuos, objetos, eventos o pensamientos que son limitados (los datos se pueden calcular) o ilimitados (los datos no se pueden calcular).

En el presente trabajo de investigación se consideró como población a 135 clientes, como promedio mensual de la empresa Comercial Enrique, Chepén 2021.

Criterios de inclusión

Fueron clientes de la empresa Comercial Enrique, Chepén 2021 y participaron en el estudio y responder a los cuestionarios aplicados.

Criterios de exclusión

No fueron clientes de la empresa Comercial Enrique, Chepén 2021, no quisieron participar en el estudio o no respondieron los cuestionarios de la presente investigación.

Muestra

Para calcular la muestra se ha considerado la fórmula de la muestra, cuando la población es conocida.

VARIABLES:

Población		: 135	
Índice de confianza	95%	: 1.96	
Desviación estándar de la población		: 0.5	Fórmula:
Error de estimación	5%	: 0.05	

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

DONDE:

Z= Índice de confianza

S= desviación estándar

E= error

N= población

$$n = \frac{135 * 1.96^2 * 0.5^2}{(135 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5^2} = 100$$

La muestra estuvo conformada por 100 clientes de la empresa Comercial Enrique, Chepén 2021.

Muestreo

El tipo de muestreo que se empleó para la asignación de los grupos de estudio es el muestreo no probabilístico.

Unidad de análisis

Cada uno de los 100 clientes de la empresa Comercial Enrique, Chepén 2021.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas de recolección de datos

Según Ladrón (2019), la técnica es un conjunto de procedimientos y acciones que permite obtener información sobre los individuos.

Encuesta

Se aplicó para poder medir las variables en estudio.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario, que según Fresno (2019), es la forma de obtener información, constituido por un conjunto de preguntas de la o las variables a medir. Para la investigación se utilizó como instrumento de recolección de información dos cuestionarios, uno para cada variable.

Validez

Según (Galindo, 2017), la validez de la encuesta depende de la presentación del contenido de la reseña, el contraste de los indicadores con los ítems (preguntas) que miden las variables pertinentes.

Para verificar la validez de los instrumentos a utilizar se tuvo en cuenta el método de juicio de tres expertos, el cual estuvo constituido por el Dr. Castillo Salazar Regner Nicolas, el cual dio un puntaje de 45 para la V1 y 46 para la V2, lo cual tiene una valoración aceptable para proceder a aplicar el instrumento; el Mg: Aguilar Chávez Pablo Valentino el cual dio de puntaje para la V1 46 y para la variable V2 47, lo cual hace que el instrumento sea aplicable y por último el Mg: Nuñez Soto Henry Paul con un puntaje de 47 para la V1 y 47 para la V2, lo cual hace que el instrumento sea aplicable.

Tabla 1 validación del instrumento

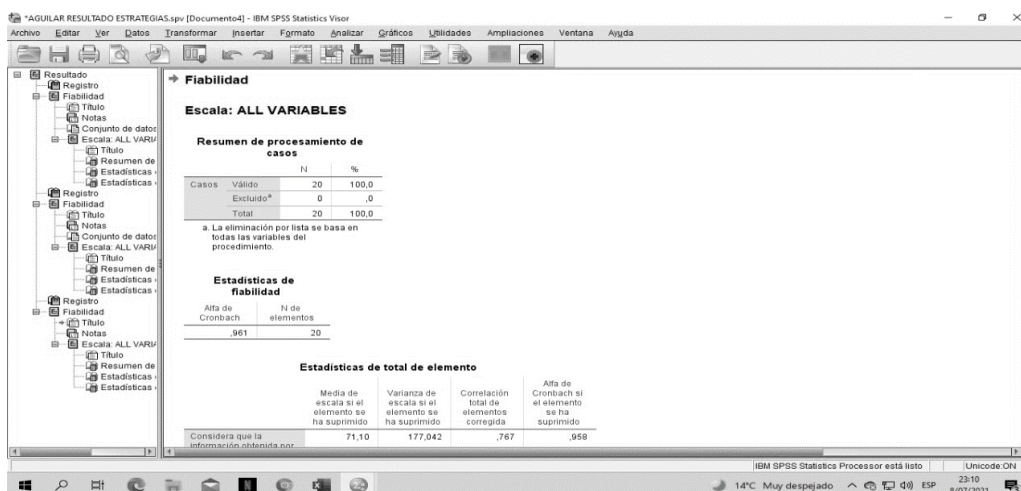
NOMBRES APELLIDOS	Y	ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO	DE	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES
Aguilar Valentino	Chávez	Pablo	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Castillo Nicolas	Salazar	Regner	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Nuñez Soto	Henry	Paul	Procede a aplicar	Procede a aplicar

Confiabilidad

Según Fresno (2019), la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado de aplicación a un objeto que produce resultados iguales.

La confiabilidad se logró a partir de la aplicación de una prueba piloto, luego se calculó el índice de confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach, para conocer el nivel de confiabilidad de los instrumentos. En cuanto a la fiabilidad se obtuvo mediante el programa estadístico SPSS V25. Donde para la Variable 1 de Estrategias de posicionamiento se obtuvo (0.959) y para la Variable 2 de Fidelización de los clientes se obtuvo (0.961)

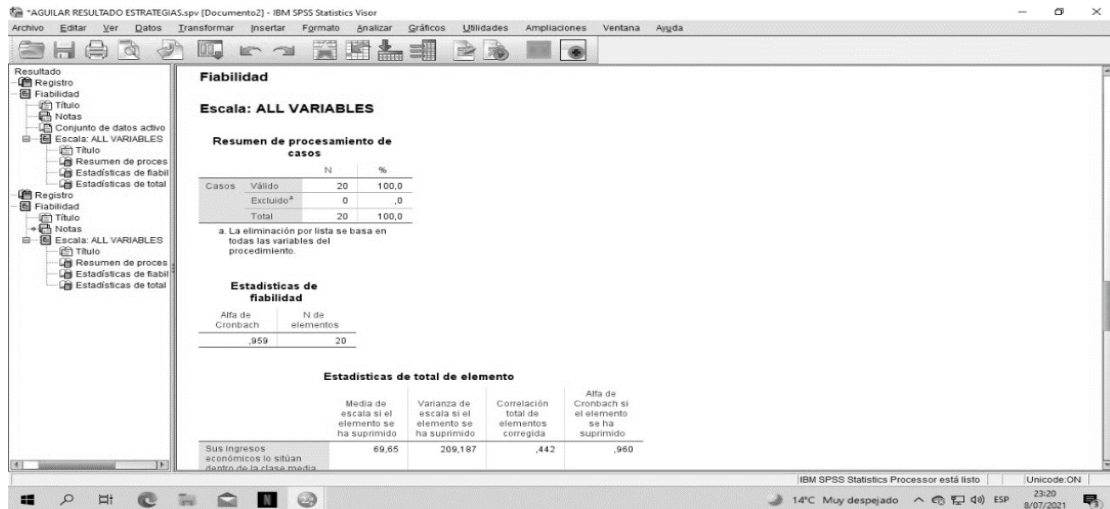
Figura 1 Confiabilidad de la variable 1



De acuerdo a la prueba piloto, contando con la participación de 20 clientes del Comercial Enrique y de acuerdo a ello para la confiabilidad de la variable estrategias de posicionamiento, se obtuvo un resultado del 0.959 y según la tabla

Figura 2 Confiabilidad de la variable 2

de valoración del alfa de Cronbach nos da un nivel “excelente”



De acuerdo a la prueba piloto, contando con la participación de 20 clientes de la empresa Comercial Enrique y de acuerdo a ello para la confiabilidad de la variable fidelización, se obtuvo un resultado del 0.961 y según la tabla de valoración del alfa de Cronbach nos da un nivel “excelente”

3.4. Procedimientos

Para el desarrollo del presente estudio, se empezó enviando la carta de aceptación al gerente de la empresa comercial Enrique, de la ciudad de Chepén, después de tener la aprobación se procedió a la elaboración y validación de los instrumentos de investigación. Luego se inició con la aplicación de los instrumentos a los clientes, antes de la implementación de las estrategias de posicionamiento y finalmente se volvió a aplicar los cuestionarios elaborados, para conocer el impacto de las estrategias implementadas, continuando con el procesamiento de datos y elaboración de los resultados correspondientes.

La implementación de las estrategias de marketing de posicionamiento se desarrolló durante tres meses, y al finalizar este proceso se aplicó un test o cuestionario, para conocer el impacto de las estrategias incorporadas.

3.5. Método de análisis de datos

El método de análisis que se empleó luego de aplicar la encuesta a los clientes de la empresa Comercial Enrique, se inició con la construcción de una base de datos, empleando el programa Ms. Excel 2019, luego se utilizó el programa SPSS, V. 25- Así mismo los resultados obtenidos, fueron presentados a través de tablas y figuras estadísticas.

Para el análisis de los datos de las variables del presente estudio, se verificó su normalidad, empleado el coeficiente de Kolmogorov Smirnov y en base a los resultados obtenidos de la distribución de la normalidad de los datos se seleccionó la prueba estadística correspondiente, para validar la hipótesis planteada.

3.6. Aspectos éticos

En el desarrollo de este estudio, se consideró que los colaboradores no escribieron sus nombres con el fin de proteger su integridad al realizar las investigaciones, a todos se les asignó un código para que pudieran ser identificados, y con ello, el cliente tuvo la conveniencia del caso y la libertad. para responder a estos cuestionarios y proporcionar datos reales sobre los encuestados.

Así mismo para la ejecución del estudio, se remitió un documento al gerente de la empresa Comercial Enrique, y explicó los objetivos de la encuesta a los clientes, a fin de poder tener el Consentimiento Informado y su colaboración con el desarrollo del estudio.

Además, se consideró el respeto de la autoría de la información recolectada en el estudio, teniendo en cuenta elaborar las referencias, en base a las normas APA, de acuerdo a los lineamientos de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Datos demográficos de las personas encuestadas:

A continuación, se muestran los datos de las personas elegidas para la recolección de datos, los cuales son los clientes de la empresa Comercial Enrique de la ciudad de Chepén.

Tabla 2 Datos demográficos

Tabla 2

DATOS DEMOGRÁFICOS

	INDICADORES	Fi	%
Edad	19 a 29 años	37	37%
	30 a 39 años	31	31%
	40 a 49 años	25	25%
	50 a 60 años	7	7%
Género	Femenino	78	78%
	Masculino	22	22%
Estado civil	Soltera(o)	96	96%
	Casada(o)	4	4%
Grado de instrucción	Primaria	2	2%
	Secundaria	59	59%
	Superior	39	39%
Total		100	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se muestran los resultados de la encuesta realizada a los clientes del comercial enrique, Chepén 2021, el cual muestra que de los 100 clientes de la empresa el 31% indicó estar entre las edades de 19 a 29 años, por otro lado, el 31% se encuentra entre la edad de 30 a 39 años, el 25% indicó estar entre 40 a 49 años y tan solo el 7% tiene entre 50 a 60 años. Asimismo, con respecto al género el 78% indicó ser femenino y tan solo el 22% fueron masculinos. Con respecto al estado civil el 96% fueron solteros, tan solo el 4% indicaron ser casados. Por otro lado, con respecto al grado de instrucción solo el 59% indicó tener secundaria completa, el 39% contar con estudios superiores y tan solo el 4% tener estudios primarios.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de estrategias de posicionamiento de la empresa Comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021.

Tabla 3 Nivel de estrategias de posicionamiento (pre test)

Nivel de estrategias de posicionamiento de la empresa Comercial Enrique de la Ciudad de Chepén, 2021

Nivel	Clientes	%
Malo	22	22%
Regular	65	65%
Bueno	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De los 100 clientes de la empresa comercial Enrique solo el 65% consideró que el nivel de las estrategias de posicionamiento es regular, por otro lado, solo el 22% dice que el nivel de estrategias de esta empresa es malo y tan solo el 13% de los clientes han considerado que esta empresa tiene un nivel alto de estrategias de posicionamiento.

Objetivo específico 2

Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021.

Tabla 4 Nivel de fidelización de los clientes

Nivel de la fidelización de los clientes en el Comercial Enrique en la ciudad de Chepén, 2021(pre test)

Nivel	Clientes	%
Bajo	37	37%
Medio	56	56%
Alto	7	7%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De los 100 clientes encuestados de la empresa comercial Enrique de la ciudad de Chepén solo el 56% de los clientes destacaron que la fidelización de esta empresa se encuentra en un nivel medio, por otro lado, solo el 37% de los clientes considera que la fidelización se encuentra en un nivel bajo y tan solo el 7% de clientes destacan la fidelización en un nivel alto.

Objetivo específico 3

Identificar los nudos críticos que impiden la fidelización de los clientes de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021.

Tabla 5 Identificación de los nudos críticos

Dimensiones	Indicador	Escala									
		MED		ED		NDNED		DA		MDA	
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Información	Fluida	5	5%	27	27%	13	13%	50	50%	5	5%
	Sincera	8	8%	48	48%	25	25%	18	18%	1	1%
	Clara	6	6%	28	28%	8	8%	51	51%	7	7%
	Precisa	7	7%	27	27%	21	21%	41	41%	4	4%
Marketing interno	Estrategia	19	19%	49	49%	17	17%	12	12%	3	3%
	Promoción	10	10%	37	37%	25	25%	26	26%	2	2%
Comunicación	Comunicación										
	directa	13	13%	25	25%	11	11%	50	50%	1	1%
	Expectativas	14	14%	27	27%	12	12%	42	42%	5	5%
Experiencia del cliente	Percepción	10	10%	15	15%	28	28%	37	37%	10	10%
	Expectativas	18	18%	15	15%	19	19%	45	45%	3	3%
Incentivos y privilegios	Credibilidad	17	17%	21	21%	17	17%	32	32%	13	13%
	Recompensa	27	27%	23	23%	13	13%	27	27%	10	10%

Interpretación: De acuerdo a las dimensiones de la variable de fidelización de cliente se puede observar los nudos críticos que impiden que esta empresa mantenga fidelizados a los clientes, estos resultados se obtuvieron mediante una encuesta realizada a 100 clientes de esta empresa, en base a eso se muestra la siguiente información, en lo que respecta a la dimensión de información el indicador más bajo fue el de sinceridad con un 1% muy de acuerdo, 18% de acuerdo, lo que demuestra que los clientes de la empresa consideran que los colaboradores no son sinceros al momento de atenderlos.

Por otro lado, en la dimensión marketing interno el indicador bajo fue el de estrategias con un 3% muy de acuerdo y tan solo el 15% de acuerdo, donde muestra que los clientes de la empresa Comercial Enrique considera que esta empresa no tiene estrategias muy bien implementadas para poder lograr que los clientes se sientan muy bien relacionados con la empresa. De acuerdo a la dimensión comunicación el indicador más bajo fue el de comunicación directa con un 1% muy de acuerdo y tan solo un 28% de acuerdo demuestra que los clientes consideran que colaboradores de la empresa no tienen una comunicación asertiva con ellos.

De acuerdo a la dimensión de experiencia del cliente el indicador bajo fue el de expectativas con tan solo un 3% muy de acuerdo y 23% de acuerdo, lo cual quiere decir que la empresa no logra cumplir del todo con sus expectativas de cada cliente. Asimismo, también en la dimensión de incentivos y privilegios el indicador más bajo fue el de recompensa donde se demuestra que los clientes sienten que la empresa debería de recompensarlos de diversas maneras para poder lograr su compra continua en la empresa.

Todos estos indicadores con un porcentaje bajo, son los nudos críticos que impiden que esta empresa mantenga fidelizados a sus clientes.

Objetivo específico 4

Establecer las características del plan de estrategia de posicionamiento para mejorar la fidelización de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021.

El plan de estrategias de posicionamiento para la empresa Comercial Enrique se desarrolló en base a los resultados obtenidos del pre test y pos test, los cuales estaban relacionado a la variable dependiente e independiente, las cuales fueron aplicadas a los clientes del comercial Enrique; lo cual me permitió conocer los nudos, que no lograban la fidelización de los clientes en esta empresa, de esta manera se logró diseñar un plan de estrategias que ayudaron a mejorar la fidelización en la empresa Enrique.

Plan de estrategia de posicionamiento: Estrategia1

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Lugar	Presupuestos
Capacitación personal.	Lograr que los colaboradores brinden una mejor atención, de esta manera los clientes sentirán una mejor atención.	Las capacitaciones se dieron teniendo en cuenta los temas de: Relaciones interpersonal es, habilidades blandas, comunicación asertiva, eficiencia en el servicio, estas actividades	Videos Presentaciones en PowerPoint.	Comercial al Enrique	100

se dieron
mediante
reuniones vía
zoom una vez
al mes a
todos los
colaboradore
s y dueños de
la empresa.
Creación de
un grupo de
wasap donde
expongan
cualquier
duda que
tengan.

Elaboración propia

Plan de estrategia de posicionamiento: Estrategia 2

Estrategia	Objetivos	Actividades	Recursos	Lugar	Presupuesto
Alianzas estratégicas con empresas televisivas.	Lograr que los clientes conozcan un poco más sobre los productos que ofrece la empresa.	Creación de volantes. Publicidad televisiva, por medio de la radio.	Televisión Radio	Comercial Enrique	200

Elaboración propia

Plan de estrategia de posicionamiento: Estrategia 3

Estrategia	Objetivos	Actividades	Recursos	Lugar	Presupuesto
Creación de una tienda virtual	Esto permitirá que los clientes adquieran productos sin necesidad de moverse de sus casas.	Crear la tienda virtual con todos los productos y precios que ofrece la empresa.	Laptop Internet Información de los productos.	Comercial Enrique	20

Elaboración propia

Plan de estrategia de posicionamiento: Estrategia 4

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Lugar	Presupuesto
Ofertas de fin de mes	Estas ofertas se brindarán a los clientes que consumen constantemente en la empresa.	Descuentos Promociones de 2 x1 Sorteos	Laptop Información personal de los clientes.	Comercial Enrique	100

Elaboración propia

Interpretación: El tiempo para la implementación de las estrategias de posicionamiento en la empresa Enrique fueron de cuatro meses, se empezó desde el mes de agosto y dando por finalizado en el mes de noviembre, el presupuesto aproximado para estas estrategias fue de 500 soles, desarrollando todas estas dio un total de 420 soles, todo esto fue posible gracias también a la dueña de la empresa.

Objetivo específico 5

Establecer el nivel de fidelización de los clientes luego de la implementación del plan de posicionamiento en la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021.

Tabla 6 Nivel de fidelización – pos test

Establecer el nivel de fidelización de los clientes luego de la implementación del plan de posicionamiento en la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021.

Nivel	Clientes	%
Bajo	0	0%
Medio	8	8%
Alto	92	92%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN: De acuerdo al pos test se ha logrado evidenciar que gracias a las estrategias implementadas en la empresa los clientes se encuentran mayor fidelizados, como se puede observar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Enrique presenta un nivel alto en un 92%%, sin embargo tan solo el 8% considero que aún no se encuentran muy fidelizados con esta empresa, es muy importante recalcar que estas estrategias empleadas en la empresa fue gracias también a los colaboradores, porque ellos son una parte fundamental dentro de esta y además son quienes más interactúan con los clientes y de esta manera lograr la fidelización.

CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo influye la aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento en la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021.

Prueba de Normalidad

$p > 0.05$ los datos son normales

$p < 0.05$ no existe normalidad en los datos

Tabla 7 Prueba de normalidad

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFERENCIA	,055	100	,200*	,993	100	,913

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

El valor de significancia es mayor a 0.05 en kolmogorov-smirnov por lo tanto se acepta la hipótesis y se rechaza la nula, lo cual nos da entender que, si existe una normalidad entre los datos, por ellos se utilizará la T de student para la evaluación de los datos.

Prueba de hipótesis

$P < 0.05$ se acepta la hipótesis de la investigación

$P > 0.05$ Se rechaza la hipótesis de la investigación y se acepta la nula.

H1: La aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento mejoran significativamente la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021.

H0: La aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento no mejoran significativamente la fidelización de los clientes en la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021.

Tabla 8 Prueba T de student

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
	Pre_Test	119,39	100	18,020	1,802
Par 1	Post_Test	182,33	100	8,774	,877

Interpretación:

Como se puede observar la prueba T de student muestra que si existe una diferencia significativa en la fidelización pre test y pos tes de los 100 clientes encuestados. Por ende, nos da comprender que existe una relevancia significativa con las estrategias de posicionamiento propuestas para lograr la fidelización de los clientes.

Tabla 9 Correlación de muestras emparejadas

Correlaciones de muestras emparejadas	
--	--

			N	Correlación	Sig.
Par 1	Pre_Test	&	100	-,126	,211
	Post_Test				

Interpretación: La prueba T de student nos muestra que si existe una diferencia significativa de 211 en base a la fidelización Pre y post test de los 100 clientes de la empresa encuestados.

Tabla 10 Prueba de muestras emparejadas

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas				t	gl	Sig. (bilateral)	
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior				
Par 1	Pre_Test - Post_Test	-62,940	21,015	2,101	-67,110	-58,770	-29,951	99	,000

Interpretación: Se logra mostrar que si hay una diferencia significativa en las variaciones de la fidelización en lo que respecta la pre y post test. Lo cual da como resultado significativo que las estrategias de posicionamiento lograron la fidelización de los clientes de la empresa Enrique.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con la investigación realizada la cual tiene como propósito implementar estrategias de posicionamiento para lograr la fidelización de los clientes del Comercial Enrique, basándose en un pre test es decir antes de la implementación y un post test luego de la implementación por lo tanto se presenta las siguientes discusiones:

De acuerdo al objetivo general el cual es determinar cómo influye la aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento en la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021, para lo cual se estableció realizar un pre test antes de aplicar dichas estrategias de posicionamiento, posterior a la implementación de las estrategias se realizó un post test para poder determinar si influye en la fidelización de los clientes, de esta manera se pudo determinar que si influyó, esto se denota en el resultado en la prueba T de student. Respecto a estrategias de marketing de posicionamiento Kotler y Keller (2016), menciona que son las diferentes acciones estratégicas o metas que una organización realiza con los recursos adecuados y necesarios con el fin de diferenciarse de la competencia, asimismo también lograr estar un paso adelante que la competencia y sobre todo estar presente en la mente de los consumidores y de esta manera cumplir con la misión de dicha organización de esta manera logrando cumplir las expectativas de los clientes y así estos se sientan satisfechos.

En base al nivel de estrategias de marketing de posicionamiento de la empresa Comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021, el nivel que se presenta con mayor porcentaje es regular en un 65%, seguido en un nivel malo en un 22% y finalmente bueno en un 13%; estos datos fueron obtenidos, teniendo en cuenta el pre test donde aún no se aplicaban las estrategias de posicionamiento

correspondientes para un mejor nivel, la información obtenida demuestra sobre el posicionamiento de la empresa no se encuentra en un rango bueno por parte de los clientes, todo esto debido que esta empresa no tiene establecidas la estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento ideal en la mente del consumidor. Respecto al posicionamiento Armstrong (2017) lo define como un orden que ocupa una marca en la mente de los clientes, Las empresas luchan día a día por lograr un buen posicionamiento para que de esta manera puedan generar mayor rentabilidad, esto de logra mediante los atributos, valor agregado o las diferencias de otras marcas, lo que logra así que el cliente consuma.

Por otro lado, también tenemos al autor Villacampa (2020), el cual nos dice que el posicionamiento es diferenciarse de forma positiva de la competencia, lo cual motiva que el cliente compre o adquiera el servicio que brinda la empresa y de esta manera también lograr estar presente en la mente de los consumidores.

Además, respecto al nivel de fidelización del comercial Enrique se precisó en un nivel medio con un 56%, asimismo en un nivel bajo con un 37% y tan solo un 7% consideran un nivel alto; estos resultados fueron de acuerdo con el pre test, lo cual indica que los clientes del Comercial Enrique no denotan confianza y asimismo no se encuentran relacionados de manera segura con la empresa y de tal manera que se deben implantar que sean novedosas para los clientes. Según Cabrera (2017) menciona que es muy importante contar con un grupo de clientes fieles que sean leales a nuestra marca, porque la competencia es feroz y ubicua, para que puedas generar más ingresos, porque los clientes ocasionales son los más frecuentes, fortalecen la imagen de marca, y lo más importante es atraer nuevos clientes.

En cuanto al objetivo específico 3 el comercial Enrique presenta diversos nudos críticos o también llamados dificultades para poder tener un buen posicionamiento, por lo tanto, Kotler & Keller (2016) nos dicen que el posicionamiento es la cultivación de bienes, servicios, productos básicos, instituciones, empresas o individuos con una mentalidad personal. El posicionamiento de marca es una estrategia básica que permite establecer una imagen acogedora y positiva en la mente de los consumidores, buscando una imagen diferente a los consumidores y competidores.

En base la primera dimensión de información de los clientes de la empresa Comercial Enrique el indicador con un porcentaje más bajo es el de sinceridad con un 1% muy de acuerdo, 18% de acuerdo, lo que demuestra que los clientes de la empresa consideran que los colaboradores no son sinceros al momento de atenderlos. Según Da Silva (2020) Nos dice que cuando una empresa brinde productos o servicios de calidad, brinde beneficios tangibles e intangibles y brinde a sus clientes una atención personalizada, logrará resultados sobresalientes, denotando sobre todo la sinceridad ante las compras de los clientes.

Por otro lado, en la dimensión marketing interno el indicador bajo fue el de estrategias con un 3% muy de acuerdo y tan solo el 15% de acuerdo, donde muestra que los clientes de la empresa Comercial Enrique considera que esta empresa no tiene estrategias muy bien implementadas. Gallego (2020) Nos menciona que las empresas con tiendas físicas pueden enfocar sus estrategias en atraer consumidores en su área geográfica de acción. En cualquier caso, la búsqueda de clientes potenciales aumentará la fidelidad de los clientes a medio y largo plazo.

Respecto a la tercera dimensión que es comunicación el indicador más bajo fue el de comunicación directa con tan solo un 1% muy de acuerdo y tan solo un 28% de acuerdo demuestra que los clientes consideran que colaboradores de la empresa no tienen una comunicación asertiva con ellos. En tal sentido Hurtado (2012) menciona que la asertividad crea un ambiente de confianza, establecer una relación de respeto mutuo y generar un valor añadido real en el servicio por cual se llega a fidelizar a los clientes.

En lo que corresponde a la cuarta dimensión que es la experiencia del cliente el indicador bajo fue el de expectativas con tan solo un 3% muy de acuerdo y 23% de acuerdo, lo cual quiere decir que la empresa no logra cumplir del todo con sus expectativas de cada cliente. Asimismo, Larson (2016) nos menciona que los requisitos de los clientes son cada vez más altos, por lo que brindar productos de valor que cumplan con sus expectativas es fundamental para lograr su lealtad. En un mercado altamente competitivo, se pueden comprar continuamente productos y servicios similares. Es por ello por lo que las expectativas, la fidelidad y la relación

calidad y precio del cliente son la clave de cualquier empresa que aspire a lograr la satisfacción del cliente.

Por último, en lo que respecta a la dimensión de incentivos y privilegios el indicador con un porcentaje más bajo fue el de recompensa donde se demuestra que los clientes sienten que la empresa debería de recompensarlos de diversas maneras para que de esta manera ellos puedan visitar y adquirir de manera constante en ella. Para López (2016) el programa de recompensas no solo es bueno para los clientes, sino también para las marcas. Su principal objetivo es mostrar el grado de compromiso entre ambos en una experiencia de beneficio mutuo.

Respecto a establecer las características del plan de estrategia de posicionamiento para mejorar la fidelización de la empresa se logró diseñar un plan de estrategias que ayudaron a mejorar la fidelización en la empresa Enrique, las cuales fueron muy recibidas y percibidas por los clientes de esta empresa, logrando así ser fidelizados. Para Contreras (2018). Con respecto a la definición de estrategia, nos dice que consiste en determinar las metas junto con los objetivos de una entidad en el largo periodo, la forma de emprender y utilizar correctamente los recursos para poder llegar a cumplir con nuestra misión. Por otro lado, Olivar (2021), define al posicionamiento como la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto o servicio en función de las percepciones de los consumidores.

Finalmente, con respecto al nivel de fidelización de los clientes luego de la implementación del plan de posicionamiento en la empresa, basándonos en el post test, los clientes indican en un 92% ya se encuentran en un nivel alto y un 8% en un nivel regular. Se puede notar que los clientes ya sienten un grado mayor de fiabilidad hacia el establecimiento, sin embargo, aún existe un porcentaje menor el cual se debe superar y así la empresa logre una plena relación con los clientes. Respecto a esto Muriel (2020) en definición a la importancia de fidelizar clientes, nos dice que es importante porque de esta manera el cliente recomendará la empresa con amigos y familiares, además de esto también te ayudan a ser mejor como empresa; brindando críticas constructivas que te ayuden a cambiar tus puntos débiles.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Las estrategias empleadas por la empresa influyeron de manera positiva por los clientes, lo que generó la fidelización en un nivel alto de estos con la empresa, esto se denota en el resultado en la prueba T de student.
- 6.2. El nivel de estrategias de posicionamiento de la empresa Enrique, Chepén 2021 respecto a los resultados del pre test mostraron un resultado bajo, con tan solo en un 13% bueno, por lo cual se buscó implementar estrategias que ayuden a fidelizar los clientes con la empresa.
- 6.3. Se pudo evidenciar a través de un pre test empleado el cual se aplicó a los clientes de esta empresa que la fidelización se encontró en un nivel medio con un 56%, lo cual hace referencia que los clientes no se encuentran fidelizados en un nivel alto, debido a la falta de implementación de estrategias adecuadas para la empresa.
- 6.4. A través de las encuestas realizadas a los 100 clientes de la empresa Comercial Enrique se logró conocer los nudos críticos que impiden la fidelización de los clientes en la empresa, lo que más se pudo resaltar fue que los clientes evidencian que los colaboradores no presentan una comunicación asertiva, también que no son completamente sinceros al momento de realizar sus compras, además de esto también la falta de estrategias adecuadas y la ampliación de gama de productos, debido a esto los clientes no se encuentran muy satisfechos, se pudo reconocer también que ellos buscan una mejor atención y una mejor información por parte de los colaboradores, de esta manera se logrará clientes satisfechos y también la fidelización de estos con la empresa.

- 6.5. Las estrategias empleadas en la empresa ayudaron a fidelizar a los clientes, logrando así de esta manera que estos se sientan más satisfechos con la atención brindada por parte de los colaboradores de esta empresa, obteniendo como resultado clientes fidelizados.
- 6.6. Al realizar el pos test a los clientes, luego de las estrategias implementadas en la empresa se logró evidenciar que la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel alto, lo que indica que ha crecido en un 85%, cabe recalcar que todo esto también en parte es gracias a los colaboradores de esta empresa, ya que son una parte fundamental en ella.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda que los colaboradores de la empresa mantengan siempre informados a los clientes sobre los precios de los productos y ofertas que se realizan.
- 7.2. Después de analizar los datos se recomienda a la dueña que no deje de implementar estrategias, de realizar publicidad, para que de esta manera los clientes sigan fieles a la empresa.
- 7.3. Es recomendable para la empresa que la dueña mantenga una comunicación constante y buena con todos los colaboradores, también mantenerse informada ante cualquier situación que surja dentro de la empresa.
- 7.4. Se recomienda a la dueña de la empresa realizar pequeñas encuestas a los clientes, luego de realizar su compra en la empresa Enrique, para que de esta manera se pueda reconocer el grado de satisfacción que tiene cada cliente luego de realizar sus compras, además de estos las expectativas que ellos tienen como cliente para que les ayuden a mejorar como empresa.
- 7.5. Es recomendable realizar pequeños descuentos a los clientes que se encuentran ya fidelizados con la empresa, de esta manera los clientes se sentirán recompensados por su adquisición, motivándolos a ser fieles a la empresa y también generará que otras personas conozcan de los descuentos que se brinda, por lo tanto, se animen a adquirir productos en esta empresa, generando así una mayor utilidad.

REFERENCIAS

- Alemán, B., & Otros. (2018). La motivación en el contexto del proceso enseñanza-aprendizaje en carreras de las Ciencias Médicas. *Rev. Med. Electrón.*, 40(4). Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242018000400032
- Ali, F. M. (2019). *Impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de los bancos islámicos en el estado de Kuwait*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/337334793_Impact_Of_Relationship_Marketing_On_Customers_Loyalty_Of_Islamic_Banks_In_The_State_Of_Kuwait
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador (Tesis doctoral)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/5815>
- Benavides Mendoza, R. d. (2021). *Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes en*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71266/Benavides_MRDP-Rivera_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bermeosolo, J. (2019). *Cómo aprenden los seres humanos: Una aproximación psicopedagógica*. Recuperado de: Ediciones UC. doi:<https://doi.org/10.2307/j.ctvkjb4jt>
- Bueno, A., & Alva, G. (2018). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Cabezas, E. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: ESPE. Universidad de las Fuerzas Armadas, recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>

- Cárdenas Valles , J. D., & Saldaña García , V. A. (08 de 07 de 2019). *“Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018”*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%
%a1rdenas_VJD-Salda%c3%b1a_GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%c3%a1rdenas_VJD-Salda%c3%b1a_GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, I., & Otros. (2018). *Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente*. Enfoque Latinoamericano. Vol. 1, Núm. 1. Recuperado de: <https://doi.org/10.32012/26195399/rel11201815>
- Castillo Ríos, J. C., & Del Aguila Ramírez, P. (20 de 07 de 2018). *Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40488/Castillo_R
JC-Del%20Aguila%20RP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40488/Castillo_R_JC-Del%20Aguila%20RP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Catpo Poclin, J. y. (2020). *Plan de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sef Perú*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59234/Silva_L
EA-Catpo_PJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59234/Silva_L_EA-Catpo_PJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Contreras, E. (2018). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Sucre, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Dutka, A. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica.
- Durán, P. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de la comunicación*, 15(1), 183 - 205. doi:<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>

Estrada, M. (2018). *El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad Autónoma del Perú. Recuperada de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/698>

Fresno, C. (2019). *Metodología de la Investigación: así de fácil*. Argentina: Ariel.

Flores Juárez, A. I. (2019). *La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote - 2019*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40860>

Galindo, E. M. (15 de 06 de 2017). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. blogspot, Recuperado de: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>.

Gonzáles, J. (2017). La condición humana como un saber necesario para pensar en un Homo complexus. *Rev.Cs.Farm. y Bioquímica*, Vol.5 Nro. 1. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2310-02652017000100007&script=sci_arttext

Gonzáles, J. (2017). La condición humana como un saber necesario para pensar en un Homo complexus. *Rev.Cs.Farm. y Bioquímica*, Vol.5 Nro. 1. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2310-02652017000100007&script=sci_arttext

Hallowell, R. (2016). *Las relaciones de la satisfacción del consumidor*. Madrid: Editorial Pretince Hall.

Hernández, R., & Otros. (2019). *Metología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/01/14/libro-de-sampieri-sobre-metodologia-de-investigacion-6ta-edicion/>

- Hernández, A., & Fiallos, X. (2020). Estrategias de CRM para la fidelización de clientes, caso Figaimsa. *MAPA: Revista de Ciencia Sociales y Humanidades*, 4(19). Recuperado de <http://www.revistamapa.org/index.php/es/article/view/237>
- Inchaurraga, P. (2020). Pensar la Pandemia a través de las relaciones humanas. *Question/Cuestión*, Vol. 1, Núm 348. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.24215/16696581e348](https://doi.org/10.24215/16696581e348)
- Jamaludin, H., & Otros. (2020). Perceived service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Takaful industry. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. Recuperado de: [doi:DOI: 10.15405/epsbs.2020.12.05.83](https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.83)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing.html?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&edir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ladrón, M. (2019). *Evaluación del proceso de enseñanza - aprendizaje en formación profesional para el empleo*. Argentina: Trillas.
- Lilien, G., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). *Principles of Marketing Engineering (2° edición)*. Estados Unidos de América: Seattle Goodwill.
- Marín, H., & Placencia, M. (2017). Motivación y satisfacción laboral del personal de una organización de salud del sector privado. *Horizonte Médico*, 17(4), 08. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.24265/horizmed.2017.v17n4.08](https://doi.org/10.24265/horizmed.2017.v17n4.08)
- Montenegro, M., & Ventura, V. (2020). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo*. *Revista Científica Horizonte Empresarial de la Universidad*

Señor de Sipán, Vol. 7, Núm. (2), Pág 15. Recuperado de:
<https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>

Mochammad, J. O. (2021). The Effect of Position Mix, Service Quality, and Positioning on Customer Loyalty to Customer Satisfaction at XBCA Bank. *Psychology and Education Journal*, 58(1). Recuperado de: doi:DOI:
<https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.878>

Muriel, A. (24 de 07 de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Recuperado de
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55 - 64. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/560865631007.pdf>

Owusu, A., & Agyemang, G. (2021). Impact of Market Segmentation Strategies on Customer Loyalty: The Mediating Role of Positioning Effectiveness of Interior Design Industries within the Kumasi Metropolis. *European Business & Management*, 7(1), 1 - 13. Recuperado de
<http://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=324&doi=10.11648/j.ebm.20210701.12>

Palacios Espiritu, C. (2018). Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, santa anita, 2018. *Repositorio Universidad Cesar Vallejo*, 1-97. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/19611>

Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. *Revista de investigación UNMSM*, Vol. 23, Núm. (45), Pág 10. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Pilligua, C., & Arteaga, F. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. Estudio de caso: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, VI. XV(28).

Recuperado de
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409659500007/409659500007.pdf>

Reyes, R., & Santiago, K. (2020). *La calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad de los clientes en el restaurante Fast Food "Lookcos" Huánuco - 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional "Hermilio Valdizán". Recuperado de:

<http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/6130>

Solís, D. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica*. Bloomington, EE.UU.: Palibrio.

Suarez, J. (2019). *Estrategias de posicionamiento de marca enfocadas a la generación Millennials en el sector de belleza y cuidado personal*. Universidad Santo Tomas. Recuperada de:
<http://dx.doi.org/10.15332/tg.pre.2020.00034>

Sabuco, L. (2020). La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo–Perú. *Revista Uroosevelt*, 1(1). Recuperado de:
[doi:https://doi.org/10.47186/visct.v1i1.58](https://doi.org/10.47186/visct.v1i1.58)

Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1). Recuperado de:
[doi:http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256](http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256)

Salazar, J., & Otros. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista redipe*, Vol. 6(5). Recuperado de
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

- Tocas Santos César, U. S. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>
- Vernanda, M., & Sari, D. (2020). The Effect of Brand Positioning and Service Quality on Customer Loyalty in Wonoayu Eurocar Market With Customer Satisfaction As Moderation Variable. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 8. Recuperado de: doi:<https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384>
- Yildirim, S., & Çatir, I. (2020). Relationship Between Brand Positioning Strategies and Customer Loyalty. *Journal Of Business Research-Turk*, 12(4), 4113 - 4128. doi:<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1093>
- Valarezo, S., & Rosillo, A. (2020). *Estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento turístico en destino de sol y playa parroquia Crucita Ecuador*. Revista científica Sinapsis, Vol 1, Núm. (16), Pág 11. Recuperado de: <https://doi.org/10.37117/s.v2i17.352>
- Vera, J., & Otros. (2018). *Fundamentos de metodología de la investigación científica*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Grupo Compás.
- Zambrano, K. (2019). *Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador*. Revista Estudios de la Gestión. Núm. 6. Recuperado de: <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

ANEXOS

Anexo N.º 1: Operacionalización de variables

Título : Estrategias de posicionamiento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique EIRL, Chepén 2021

Problema : ¿Cómo influye la aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento en la fidelización de los clientes en los de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021?

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Estrategias de posicionamiento	Son las diferentes acciones estratégicas que una organización tiene que realizar para implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler y Keller, 2016).	Se medirá a través de sus dimensiones: Segmentación, presencia de la marca, frecuencia de consumo, atributos, promoción; para este propósito se utilizará un cuestionario en escala de Likert.	Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> Demográficos, psicográficos, conductuales, estilos de vida 	1, 2, 3 y 4	Ordinal
			Presencia de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de la marca, presencia en redes, nivel de satisfacción 	5, 6, 7 y 8	
			Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de frecuencia de consumo 	9 y 10	
			Atributos	<ul style="list-style-type: none"> Limpieza e higiene, calidad del producto, calidad del servicio, rapidez del servicio, ubicación del local 	11, 12, 13, 14, 15 y 16	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de promoción incorporadas, estrategias de precios aplicadas, medios de comunicación y ofertas. 	17, 18, 19 y 20	
			Información	<ul style="list-style-type: none"> Fluida 	1, 2, 3, 4	

Variable dependiente: Fidelización de los clientes	La fidelización es un concepto de marketing la cual hace posible, que exista la lealtad de un cliente hacia una marca, producto o servicio designado, generando que el cliente compre de manera continua algún producto o servicio de la empresa. El análisis sobre la lealtad de los consumidores y su vínculo con la satisfacción se ha desenvuelto, a través de dos importantes corrientes académicas que analizan profundamente este concepto: la literatura relacionada al service management y la literatura de marketing de servicios (Hallowell, 2016).	Se operacionaliza a través de sus dimensiones: Comunicación, satisfacción del cliente, seguimiento del cliente y necesidades de los clientes. Se evaluará mediante un cuestionario.		<ul style="list-style-type: none"> • Sincera, clara y precisa 		Ordinal
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia • Promoción 	5, 6, 7, 8	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Directa • Relación 	9, 10, 11, 12	
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Expectativas 	13, 14, 15, 16	
			Incentivos y privilegios	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad • Recompensa 	17, 18, 19, 20	

Anexo N.º 2: Matriz de Consistència:

Apellidos y nombres: Aguilar Minez, Yadira Abigail				
PROBLEMA CENTRAL	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	TÍTULO	OBJETIVOS	HIPÓTESIS

<p>Falta de estrategias adecuadas, para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021.</p>	<p>¿Cómo influye la aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento en la fidelización de los clientes en los de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021?</p>	<p>Estrategias de posicionamiento para la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique, Chepén 2021</p>	<p><u>General</u></p> <p>Determinar cómo influye la aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento en la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021.</p> <p><u>Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Establecer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021, b) Identificar los nudos críticos que impiden la fidelización de los clientes de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021, c) Establecer las características del plan de 	<p><u>General</u></p> <p>Hi: La aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento influyen significativamente en la fidelización de los clientes en los de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén 2021.</p>
--	---	---	---	--

			<p>estrategia de posicionamiento para mejorar la fidelización de la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021,</p> <p>d) Establecer el nivel de fidelización de los clientes luego de la implementación del plan de posicionamiento en la empresa comercial Enrique E.I.R.L, de la ciudad de Chepén 2021.</p>	
--	--	--	--	--

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN - MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Tipo aplicada. Enfoque cuantitativo Por la relación entre variables, la investigación es experimental</p> <p>G: O_1 X O_2</p> <p>Donde: G: Clientes O_1: Pre test X: Estrategias de posicionamiento O_2: Post test</p>	<p>El diseño de investigación que se empleará será el diseño de pre prueba y post prueba con un solo grupo.</p>	<p>En el presente trabajo de investigación se considera como población a 135 clientes, como promedio mensual de la empresa Comercial Enrique, Chepén 2021.</p> <p>La muestra estará conformada por 100 clientes de la empresa Comercial Enrique, Chepén 2021.</p>	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario de encuesta.</p>

ANEXO N° 3: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el nivel de implementación de estrategias de posicionamiento por parte de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén. Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucción:

Los siguientes ítems describen las dimensiones de las estrategias de posicionamiento. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción de la escala numérica que considere 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**. Le solicito, por favor responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

Datos demográficos:

Edad:

Género:

Estado civil:

Grado de instrucción:

ACCIONES Y COMPORTAMIENTOS		OPCIONES				
		Muy des- acuerdo	En desa- cuerdo	Ni ni en desacue- rdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
I.	Segmentación					
	1. Sus ingresos económicos lo sitúan dentro de la clase media					
	2. Considera que los productos, servicios, ubicación, promociones y precios, hace recordar a empresa Comercial Enrique, como la primera opción de compras.					
	3. Visita frecuentemente locales con el estilo de la empresa Comercial Enrique.					
	4. Considera que la empresa Comercial Enrique cumple con el estilo moderno en el mercado local.					
II.	Presencia de la marca					
	5. La atención que ofrece la empresa Comercial Enrique contribuye a mejorar la notoriedad en el mercado local.					
	6. Los productos que ofrece la empresa Comercial Enrique contribuyen a la reputación de la marca en el mercado local.					
	7. Considera que existe presencia de publicidad en las redes sociales por parte de la empresa Comercial Enrique.					
	8. Considera atractiva las promociones y acuerdos que ofrece la empresa Comercial Enrique en las redes sociales.					
III.	Frecuencia de consumo					
	9. El servicio que brinda la empresa Comercial Enrique logra cumplir sus expectativas.					
	10. Considera que visita el Comercial Enrique con frecuencia.					
IV.	Atributos					
	11. Considera limpio el local y los diversos ambientes y mobiliarios de la empresa Comercial Enrique.					
	12. Considera adecuada la higiene y presentación del personal de la empresa Comercial Enrique.					
	13. Los productos que vende la empresa Comercial Enrique, son de calidad.					
	14. El servicio o atención que ofrece la empresa Comercial Enrique, es de calidad.					

ACCIONES Y COMPORTAMIENTOS	OPCIONES				
	Muy en desa- cuerdo	En desa- cuerdo	Ni de acuerdo , ni en desacue- rdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
15. Considera adecuado el tiempo de espera para la atención y recepción de los productos en la empresa Comercial Enrique.					
16. Considera que la empresa Comercial Enrique, se encuentra en una localización estratégica.					
Promoción					
17. Considera adecuadas las promociones ofrecidas por la empresa Comercial Enrique.					
18. Considera que los precios de los productos ofrecidos por la empresa Comercial Enrique, son adecuados.					
19. Influyeron los volantes y publicidad realizada por la empresa Comercial Enrique, para su visita o compra.					
20. Considera pertinentes los medios de comunicación que utiliza la empresa Comercial Enrique, como Facebook, WhatsApp, volantes, para difundir la marca.					

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene como objetivo conocer el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Comercial Enrique, de la ciudad de Chepén. 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 considere 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.** Le solicito, por favor responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS CLIENTES:

Edad:

Género:

Estado civil:

Profesión:

	ACCIONES Y COMPORTAMIENTOS	OPCIONES				
		Muy en des- acuerdo	En des- acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuer- do	De acuerdo	Muy de acuerdo
I.	Información					
	1. Considera que la información obtenida por el personal de esta empresa es pertinente y fluida.					
	2. Considera que el personal de esta empresa, le atiende de manera responsable y sincera.					
	3. La información brindada a través de los canales de información de la empresa, se visualizan de manera fluida y adecuada.					
	4. El personal de ventas expresa de manera clara y precisa la información que requiere o necesita de los productos y/o servicios.					
II.	Marketing interno					
	5. Diría que la estrategia de Marketing que realiza la empresa para atraer a los clientes es atractiva.					
	6. La estrategia de promociones que utiliza esta empresa llama con frecuencia la atención.					
	7. Recibe de manera frecuente las promociones que la empresa tiene para usted como cliente.					
	8. Ha aprovechado las promociones que la empresa realiza para sus clientes.					
III.	Comunicación					
	9. Considera que existe una buena comunicación directa entre el personal con los clientes.					
	10. Los folletos y catálogos de la empresa Comercial Enrique contienen información clara y precisa.					
	11. La empresa Comercial Enrique genera un vínculo de relación a través de la comunicación con sus clientes.					
	12. Cuando visita la empresa Comercial Enrique siente que entre el personal y usted existe una buena comunicación que hace que la relación sea amical y lo hace sentir cómodo.					

	ACCIONES Y COMPORTAMIENTOS	OPCIONES			
		Muy en desa- cuerdo	En desa- cuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuer do	De acuerdo
IV.	Experiencia del cliente				
	13. Diría usted que cuando visitó la empresa Comercial Enrique, tuvo una buena apreciación de la calidad del servicio.				
	14. Cree que la experiencia como cliente, al momento de obtener algún servicio en esta empresa influye mucho en la percepción.				
	15. Los productos y servicios de la empresa Comercial Enrique cubren sus expectativas como cliente.				
	16. Diría sus expectativas que tiene como cliente para que de esta manera la empresa le brinde cada día un mejor y mayor servicio.				
	Incentivos y privilegios				
	17. Cree usted que los privilegios que brinda la empresa a sus clientes, son reales.				
	18. Tiene confianza en los sorteos que realiza la empresa Comercial Enrique a sus clientes.				
	19. Considera que la empresa Comercial Enrique le brinda a usted una recompensa e incentivo por ser cliente constante o frecuente.				
	20. Si la empresa Comercial Enrique le recompensaría con mayores privilegios sus compras, realizaría adquisiciones con mayor frecuencia.				

N-° 4: Validación de expertos:

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Regner Nicolás Castillo Salazar
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo - JIFYD
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Estrategias de Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Aguilar Mínez Yadira Abigail

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Estrategias de Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Posicionamiento					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Estrategias de Posicionamiento de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Estrategias de Posicionamiento					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Posicionamiento.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento				X	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: aceptable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Buena



Moyobamba, 01 de julio de 2021

Dr. Regner Nicolás Castillo Salazar
 Doctor en Gestión Pública y
 Gobernabilidad CLAD: 09750

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Aguilar Chávez Pablo Valentino
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Docente Metodólogo
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Estrategias de Posicionamiento
 Autor (s) del instrumento (s) : Aguilar Minez Yadira Abigail

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Estrategias de Posicionamiento en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Estrategias de Posicionamiento.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, Estrategias de Posicionamiento de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Estrategias de Posicionamiento.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Estrategias de Posicionamiento.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		46				


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD;
 PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

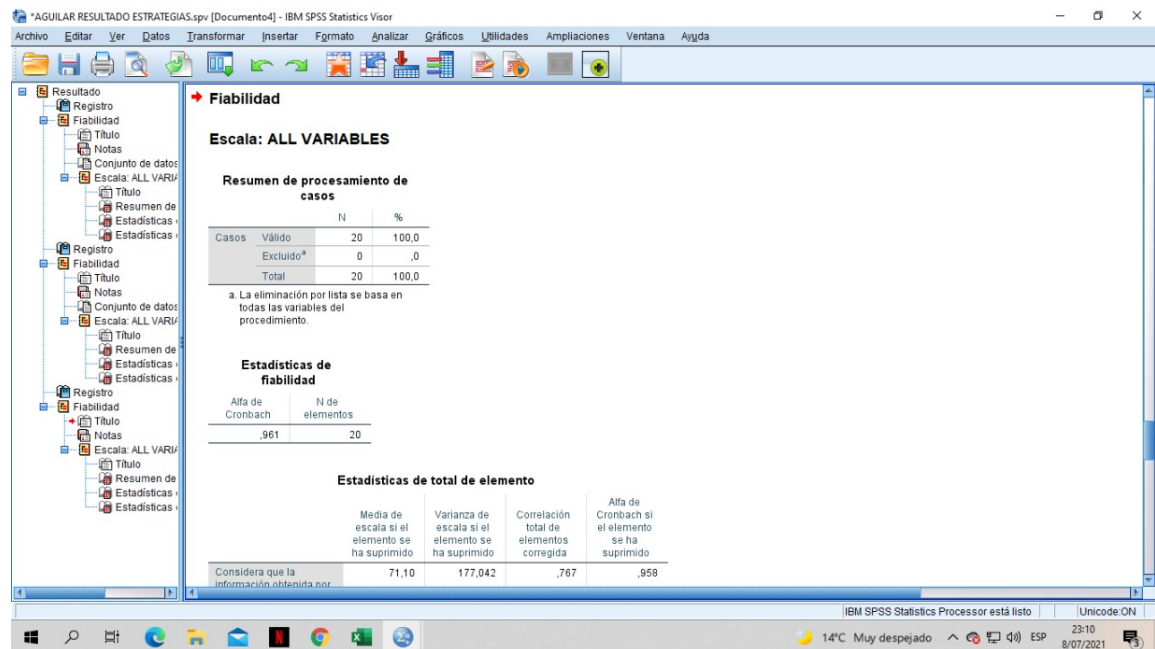
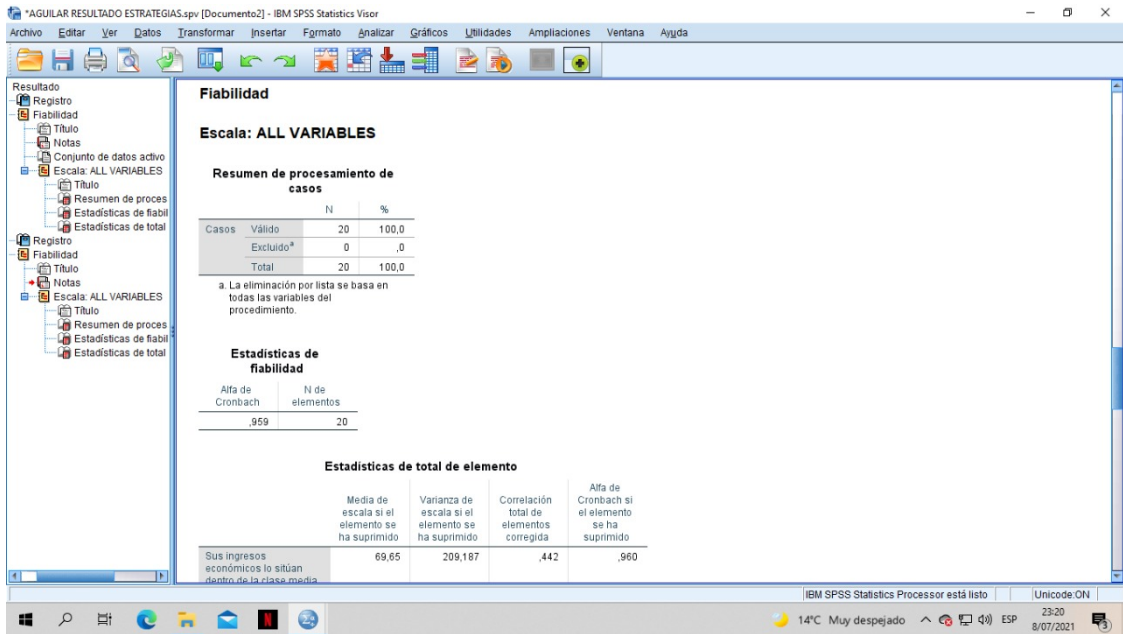
Buena

Moyobamba, 01 de julio de 2021



Sello personal y firma

Anexo N.º 5: Confiabilidad de las variables estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes.



Anexo N.º 6: Aceptación de la empresa

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 22 de mayo del 2021

Sr. Dr. Castillo Salazar Regner Nicolas

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que la Estudiante: Yadira Abigail Aguilar Minez con DNI: 73377367 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, está desarrollando el Proyecto de Investigación: **“Estrategias de posicionamiento para mejorar la fidelización de los clientes, en la empresa comercial Enrique E.I.R.L. Chepén, 2021”**, para obtener el grado de licenciada en Administración, el cual es un tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones en la empresa.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco su interés y aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte.

COMERCIAL ENRIQUE EIRL


Adm. Rocio Olivares Cienfuegos
GERENTE GENERAL

Anexo N°7: Base de datos pre test

The image displays the Microsoft Excel interface for a file named 'ESTRATEGIAS EE (1)'. The ribbon is set to 'Inicio' (Home), showing various formatting and editing options. The formula bar contains the formula $=VAR.S(AV5:AV104)$. The main workspace is filled with a large data table. The table has multiple columns, with some headers in yellow. The data appears to be organized into several sections, possibly representing different variables or categories. The status bar at the bottom shows 'DATOS GENERALES', 'OB 1 Y OB 2', and 'NORMALIDAD'. There is also a small box labeled 'Área del gráfico' (Chart area) on the right side of the spreadsheet.

Anexo N°9: Estrategias





COMERCIAL
ENRIQUE

LA MODA AL SERVICIO DE TUS MANOS