



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA Q’S CHUGUR EIRL EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Maricela Díaz Díaz

Mayra Yomira Rodriguez Pajares

Asesor:

Mg. Liliana Beatriz Carrillo Carranza

Cajamarca - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios por darnos la oportunidad de vivir y poder dar lo mejor de nosotras.

A nuestros padres, por su amor, apoyo y dedicación incondicional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a nuestros padres, que fueron nuestros mayores promotores durante este proceso, por su apoyo económico y moral incondicional.

Y a Dios, por fortalecer nuestra vida en cada momento

A nuestros docentes, por habernos sabido guiar durante todo el desarrollo de la tesis.

A nuestros compañeros, quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo que realizamos la tesis.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
Tabla de contenidos.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Antecedentes	13
1.2.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	13
1.2.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	15
1.3. Bases teóricas.....	19
1.3.1. <i>Definición de Posicionamiento de Marca</i>	19
1.3.2. <i>Estrategia de posicionamiento</i>	20
1.3.3. <i>Reconocimiento de marca</i>	22
1.3.4. <i>Tipos de posicionamiento</i>	23
1.3.5. <i>Dimensiones del Posicionamiento</i>	23
1.4. Fidelización de clientes	24
1.4.1. <i>Definición de Fidelización de clientes</i>	24
1.4.2. <i>Estrategias de fidelización de los clientes</i>	26
1.4.3. <i>Capacidad de Solución de Problemas de los clientes</i>	27
1.4.4. <i>Programa de recompensa al cliente</i>	28
1.4.5. <i>Dimensiones de la Fidelización de Clientes</i>	29
1.5. Formulación del Problema	30
1.6. Objetivos	30
1.6.1. <i>Objetivo General</i>	30
1.6.2. <i>Objetivos Específicos</i>	30
1.7. Hipótesis	30
1.7.1. <i>Hipótesis General</i>	30
2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	31
2.1. Variables de Estudio	32

2.2.	Población y Muestra	32
2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	33
2.4.	Procedimiento	34
3.	CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	35
4.	CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	46
4.1.	Discusión.....	46
4.2.	Conclusiones.....	49
4.3.	Recomendaciones	50
5.	REFERENCIAS	51
6.	ANEXOS	54
Anexo 1.	Matriz de Operalización de variables.....	54
	Formulación del Problema	56
	¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q’ S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019?	56
Anexo 3:	Cuestionario	59
Anexo 4:	Alfa De Crombach.....	64
Anexo 5:	Contrastación de hipótesis	66
Anexo 6:	Logo de la empresa Q’S CHUGUR	67
Anexo 7:	Fan page de la empresa Q’S CHUGUR	67
Anexo 8:	Productos de la empresa Q’S CHUGUR	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de Clientes Asistentes Durante el año 2019	32
Tabla 2. Correlación de Pearson.....	35
Tabla 3. Prueba de Chi-cuadrado, para validación de hipótesis.	35
Tabla 4. Relación entre el reconocimiento de marca y la fidelización de clientes	42
Tabla 5. Relación entre el reconocimiento de marca y la fidelización de clientes a través de Chi cuadrado	42
Tabla 6. Relación entre lealtad de marca y la fidelización de cliente	42
Tabla 7. Relación entre lealtad de marca y la fidelización de clientes a través de Chi cuadrado ...	43
Tabla 8. Relación entre percepción de marca y la fidelización de clientes.....	44
Tabla 9. Relación entre percepción de marca y la fidelización de clientes a través de Chi cuadrado	44
Tabla 10. Relación entre valor de marca y la fidelización de clientes	45
Tabla 11. Relación entre el valor de marca y la fidelización de clientes a través de Chi cuadrado .	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de fidelización	27
Figura 2. Distribución porcentual de la primera variable; Posicionamiento de marca.	37
Figura 3. Distribución porcentual de la dimensión 1; Reconocimiento de marca	37
Figura 4. Distribución porcentual de la dimensión 2; Lealtad de marca.	38
Figura 5. Distribución porcentual de la dimensión 3; Percepción de marca	38
Figura 6. Distribución porcentual de la dimensión 4; Valor de marca.....	39
Figura 7. Distribución porcentual de la variable fidelización	40
Figura 8. Distribución porcentual de la dimensión 1; Calidad de atención	40
Figura 9. Distribución porcentual de la dimensión 2; Capacidad de solución de problemas	41
Figura 10. Distribución porcentual de la dimensión 3; Acciones de fidelización	42

RESUMEN

La presente tesis ha sido realizada con el propósito de determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q'S Chugur EIRL de Cajamarca en el 2019, el problema de investigación se basó en la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q'S Chugur EIRL? en la ciudad de Cajamarca, en el 2019?, Y se tuvo como hipótesis, la siguiente: La relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes es significativa en la empresa “Q'S CHUGUR EIRL.” en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

El objetivo específico con el cual se formó esta investigación es determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la empresa Q'S Chugur EIRL en Cajamarca en el 2019. Para esta investigación se usó una población de 1600 de la cual se calculó una muestra de 386 clientes con los que cuenta la empresa. El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se pueden manipular las variables directamente. Este tipo de investigación es adoptado para determinar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un tiempo determinado.

En cuanto al instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, la cual según la contratación de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson presenta una correlación directa, altamente significativa, de 0.755; es decir existe una buena correlación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en cuanto a los productos lácteos de la empresa Q'S Chugur.

Palabras Claves: Posicionamiento de Marca, Fidelización de Clientes.

ABSTRACT

This thesis has been carried out with the purpose of determining the relationship between brand positioning and customer loyalty in the company Q'S Chugur EIRL of Cajamarca in 2019, the research problem was based on the following question: What is the relationship between brand positioning and customer loyalty in the company Q'S Chugur EIRL. In the city of Cajamarca, in 2019? And it was hypothesized, the following: The relationship between brand positioning and customer loyalty is significant in the company “Q'S CHUGUR EIRL” in the city of Cajamarca in 2019

The specific objective with which this research was formed is to determine the relationship between brand positioning and customer loyalty of the company Q'S Chugur EIRL in Cajamarca in the year 2019. For this investigation, a population of 980 was used, from which a sample of 386 clients with which the company has was calculated. The research design is non-experimental, because the variables cannot be manipulated directly. This type of research is adopted to determine the relationship between a set of variables in a given time.

As for the data collection instrument, the survey was used, which according to the contracting of hypotheses with the Pearson correlation coefficient presents a highly significant direct correlation of 0.777; that is to say, there is a good correlation between brand positioning and customer loyalty in terms of dairy products of the company Q'S Chugur.

Keywords: Brand Positioning, Customer Loyalty.

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca dentro del mercado y en la mente de sus consumidores. La imagen que se crea en la mente del consumidor, hará que esta se diferencie del resto de su competencia, ya sea como una marca o una empresa de calidad, según sean los atributos por la que esta destaque. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos, que se muestra a la audiencia objetiva, también se puede considerar como una ventaja competitiva por la razón que los usuarios pueden tener diferentes percepciones, pero al mismo tiempo satisfacer diferentes necesidades de cada uno de sus clientes.

“El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir posicionar el producto en la mente de sus consumidores. Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen respecto al producto o servicio, pueden ir dirigidas a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida. La imagen real, se modifica alterando los atributos del producto, de forma que se ajusten al objetivo previsto; y la imagen percibida, y esto se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial”. Por ende, podemos decir que el posicionamiento se rige mediante las percepciones que tiene cada individuo; es decir, no podemos definir a una marca como buena o mala, teniendo en cuenta, que cada cliente la percibe de diferente manera.

Por ello, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los competidores cambian de manera constante, por lo que el trabajo de posicionamiento debe ser continuo. Los programas de fidelización de clientes se convierten en un factor fundamental para el posicionamiento de marca, ya que las acciones que representa, son factores que marcan una diferencia en el mercado. No sólo permite lograr que el consumidor tenga razones para recordar la marca y vuelva a comprar, sino que también permite que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. Es considerado un factor clave del éxito competitivo de una estrategia comercial, ya que reconoce la importancia de una cartera de clientes fieles a la marca o empresa.

Según los expertos. González (2012), afirma: “cuando hay razones o experiencias positivas acerca de una marca, el consumidor es capaz de recordar su nombre y todo lo que la asocie con ella de manera inconsciente” (p.45). Las acciones de fidelización de clientes como la atención, permiten ganar la confianza y preferencia de

éste, y así lograr que vuelva a comprar y que muy probablemente recomiende la marca con otros consumidores.

Una buena atención al cliente, puede ser una fuerte estrategia de fidelización que nos lleva a fijar una posición en la mente y a que la marca siempre sea recordada fácilmente, aunque el consumidor se encuentre frente a productos o servicios de la misma categoría. (Komiya 2013, p.90)

En este sentido, los programas de fidelización de clientes se convierten en un factor fundamental para el posicionamiento de marca, ya que las acciones que representa, son factores que marcan una diferencia en el mercado.

Entre las principales empresas multinacionales que destacan por haber obtenido un buen posicionamiento tenemos: Apple, Google, Coca Cola, son potentes nombres de las marcas más valoradas a nivel mundial. Para los consumidores, las marcas identifican el origen de un producto, representan una promesa o un pacto “con el productor”, son una señal de calidad y facilitan la toma de decisiones. Para una empresa, representan una fuerte ventaja competitiva, constituyen la protección legal sobre los derechos de propiedad, permite atribuir asociaciones únicas y son un símbolo de responsabilidad hacia los consumidores. Conscientes de ello, las organizaciones establecen una visión, una actitud, unos valores y un posicionamiento de marca para proyectar una imagen externa e interna coherente que enganche a sus stakeholders.

Si se logra gestionar la marca con éxito y generar este valor de marca, se logra el maná de la fidelización. Pero para ello hay que gestionar todo el universo de marca, el espacio físico, digital y temporal en el que se dan experiencias que vinculan los valores de las marcas con las personas. ‘Este universo es la suma de las experiencias que los consumidores tienen con el producto, la imagen que obtienen con la comunicación, la publicidad, las relaciones públicas o las estrategias de marketing. Es todo lo que una persona percibe y experimenta con una marca’ (Staton, 1994). La gestión de una marca requiere crear conexiones emocionales con los consumidores que capten su atención, y la mejor manera de hacerlo es generando historias, contenidos, interacciones y experiencias compartidas, mediante la creación de emociones, que es lo que perdura en el tiempo y lleva a la fidelización.

En el Perú, se está empleando el posicionamiento de marca en redes sociales, ya que es uno de los pilares fundamentales en cualquier estrategia de marketing digital. Se sabe que el uso de las redes sociales potencia el éxito de un negocio hoy en día. Existen muchas marcas que tienen una buena estrategia de marketing en redes sociales y están haciendo la diferencia en la decisión de compra del consumidor, debido a que permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que se tiene con los clientes actuales y también con los prospectos.

Según Pérez (2014), para impulsar tu marca debes definir una estrategia que sea amigable con tu público y que los mantenga motivados a seguir tu contenido en redes sociales. Una buena idea para interactuar con tu audiencia sin ahuyentarlos es crear promociones, sorteos de tu producto o compartir novedades de tu empresa”.

Estas falencias de la planeación perjudican en la reducción de posicionamiento de marca, ya que no se puede acceder estratégicamente a los clientes potenciales, así mismo se presenta una manifestación de satisfacción de algunos clientes en la prestación de los productos, ocasionada por los incumplimientos de la calidad del servicio, la alta rotación de personal, la ocurrencia de continuos errores en los procesos por falta de claridad de las funciones. Se suma al hecho de tener una deficiente gestión de fidelización de clientes, una desatención de clientes en épocas de alta demanda por la falta de planeación de recursos, debido a que la empresa no definir una visión, misión ni objetivos de manera explícita, no han establecido indicadores de gestión y por ende todas las áreas de la empresa láctea no posee estructura ni procesos claramente definidos.

No obstante, en Cajamarca son muy pocas las empresas que se encuentran posicionadas en el mercado, con una marca registrada y altamente reconocida por el público consumidor, por lo que con el desarrollo de la presente tesis, se busca que la empresa Q’ Chugur EIRL., empresa agroindustrial cuya actividad se desarrolla en el sector lácteo, comprometida en brindar productos con calidad y valor agregado, dedicada a la fabricación y comercialización de 21 tipos de quesos, mantequillas, yogurts, natillas y manjares, que están elaborados con frutos nativos de la región, generando un sabor propio y agradable para sus consumidores, en donde se aprecia la falta de fidelización de clientes y posicionamiento de marca , no permitiendo alcanzar óptimos niveles de competitividad frente al resto de empresas lácteas , con una historia de más de 42 años desde la concepción de su fundador, repotencie su marca y logre un mayor posicionamiento no solo en el mercado cajamarquino, sino también en el mercado nacional y extranjero.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, y resolver el problema descrito este proyecto de investigación permite conocer la relación que existe en el posicionamiento de marca y la fidelización, como factor que le permite a la empresa Q’S Chugur EIRL diferenciarse de la competencia y permanecer en el mercado. Igualmente servirá para elaborar estrategias de posicionamiento de marca de acuerdo a cada contexto e implementación de programas que permitan la consolidación de acciones diferenciadoras para conseguir un posicionamiento exitoso y permanente, que lleva al éxito de una empresa, en donde se admitan programas en los que se destaquen los elementos que hacen diferente una marca y que a su vez admita emprender acciones para mostrar esa diferencia y conseguir un lugar importante en la mente de los clientes.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Según Pinzón (2017), en su tesis denominada: “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra - Manizales, Colombia”, tiene como objetivo identificar como el posicionamiento de marca influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo de la ciudad de Pereira. Se empleó una investigación cuantitativa utilizando el método descriptivo, se tomó una muestra de 625 personas. Los resultados revelan que las mujeres y hombres perciben ropa de marca de lujo de la más alta calidad por lo tanto están dispuestos a pagar más dinero.

La presente tesis guarda mucha relación con el proyecto de investigación, ya que al igual que el autor se pretende lograr que la empresa “Q’S Chugur EIRL” se posicione en la mente de los consumidores y se mantenga más allá del momento de la compra.

Según Vega (2017), en su tesis denominada: “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán-Guayaquil, Ecuador”, tiene como finalidad fidelizar a los clientes actuales de la empresa DISDURÁN S.A. en la ciudad de Durán. En la presente tesis se empleó una investigación de método cuantitativo. Su población fue de 4970 clientes de la empresa. Como resultados se dieron a conocer y deducir la importancia que se le debe dar a la fidelización de clientes si se desea incrementar el volumen de ventas.

Esta tesis coincide con la intención de la presente investigación, ya que en esta también se busca tener un buen posicionamiento de marca y al mismo tiempo establecer una relación duradera con los clientes de la empresa “Q’S Chugur EIRL”.

Según Londoño (2014), en su tesis denomina: “Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista, Madrid- España”, se busca explicar la lealtad del cliente a partir de la calidad de la relación entre el cliente y el establecimiento minorista y las percepciones del cliente acerca de los programas de fidelización. Para el desarrollo de la investigación se ha realizado la investigación teórica de los conceptos del marketing relacional, la lealtad y los programas de fidelización, examinado los principales estudios empíricos alrededor de estos temas. Se llegó a la conclusión, que los programas de fidelización tienen un impacto significativo sobre la lealtad las relaciones entre satisfacción, confianza, compromiso y lealtad son validadas.

Esta tesis coincide con la intención de la presente investigación, ya que busca analizar la relación entre el cliente y la marca para identificar el valor percibido de la empresa “Q’S Chugur EIRL”.

Según Abad (2016), en su tesis denominada “Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello’s S.R.L, Piura”, tuvo como objetivo general realizar una propuesta de fidelización que permita orientar el posicionamiento de la empresa. El tipo de investigación que se empleó fue descriptivo mientras que su diseño fue aplicativo, de acuerdo a su temporalidad fue transversal y cuantitativa. Llegando a la conclusión que existe un incumplimiento con los estándares de calidad en los servicios de atención.

Esta tesis guarda relación con la presente investigación ya que se busca brindar un estilo de vida, segmentación de cada cliente percibido de la empresa “Q’S Chugur EIRL”.

Según Suarez (2018), en su tesis denominada: “Posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A., en la provincia de Chepén, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento y la fidelización de clientes de la empresa S.A. Se realizó a través del método probabilístico aleatorio simple, se empleó una población de 45639 habitantes del distrito de Chepén. Como resultado se obtuvo que los clientes reconocen a la empresa como una entidad que cumple cabalmente sus funciones según su rubro, de manera que la expectativa del consumidor sea alta.

Esta tesis coincide con la presente investigación, porque al igual que el autor se busca conseguir la fidelización y el posicionamiento de la marca de la empresa “Q’S Chugur EIRL frente a su competencia.

Según Freire & Litardo (2018), en su tesis denominada: “Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MYPYMES, Caso Freire Cars”. El presente estudio se realizó con el fin de incrementar el posicionamiento y fidelización en la empresa Freire Cars. Se realizó un enfoque de investigación cualitativo, con el alcance descriptivo, el método aplicado fue mediante encuestas y observación directa, usando instrumentos como cuestionario validado y una ficha de observación. Mediante los análisis de resultados efectuados, se identificó las causas por las que no es reconocida la cooperativa, entre una de ellas está la falta de clientes, poco tiempo en el mercado, falta de publicidad, entre otras. De acuerdo con todas las falencias se propuso reseñar estrategias para evitar consecuencias al futuro.

Esta tesis coincide con la presente investigación, ya que al igual que el autor se busca emplear campañas publicitarias que ayudara a expandir los

productos ofrecidos y lograr un puesto de la empresa “Q’S Chugur EIRL” en el mercado de la Ciudad de Cajamarca.

Según Sánchez & Vera (2017), en su tesis denominada “Plan de posicionamiento y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa “Alta Tecnología en Seguridad, la investigación tiene como propósito la elaboración de un plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca. Se realizó una investigación cualitativa realizando entrevistas focalizadas a clientes intermediarios y colaboradores, también una investigación cuantitativa a través de encuestas a clientes actuales y potenciales con la finalidad de recaudar información para la propuesta de estrategias en la cual se espera conocer los gustos y preferencia del público objetivo.

Esta tesis guarda relación con la presente investigación, porque al igual que el autor tiene como finalidad mejorar el rendimiento y las ventas de la empresa “Q’S Chugur EIRL” cumpliendo los objetivos planteados.

Según Insuaste & Vergara (2019), en su tesis denominada: “Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil”, propone por medio de estrategias incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa y por ende generar la fidelización de estos. Se realizó un estudio de mercado en el que se tomó en consideración a 3500 clientes que hasta el 2017 maneja la empresa. Se llegó a la conclusión que existe una inconformidad con el actual servicio los clientes y la poca comunicación que la empresa tiene con ellos.

Esta tesis coincide con la presente investigación, ya que al que el autor se busca crear un plan de marketing de fidelización en el que se promueve el conocimiento sobre las necesidades de los clientes “Q’S Chugur EIRL”.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Según Coronado & Yupanqui (2014), en su tesis denominada: “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20-26 años de la ciudad de Chiclayo-Perú”, tiene como objetivo determinar los atributos de las marcas de calzado: Platanito Vía Uno, Marquis, Eco y Azaleia con la finalidad de posicionar las marcas de calzado que adquieren. La metodología que se empleó fue la estadística descriptiva y a la vez se utilizó el análisis multidimensional del programa SPSS. Se empleó una encuesta a 246 mujeres de la ciudad de Chiclayo. Como resultados se obtuvo que las marcas de calzados para damas de mayor consumo fueran Platanitos y Eco siendo conocidas en el mercado por ser de tipo casual que ofrece comodidad y variedad según temporada y moda.

Esta tesis tiene mucha relación con la presente investigación, ya que al igual que las autoras se busca posicionar la marca “Q’ S Chugur EIRL”, entre sus consumidores.

Según Alburjar, (2016), en su tesis denomina: “La Fidelización de Clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica ISSAFARMA, en la ciudad de Chepén”, tiene como objetivo determinar cómo la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de marca de la botica ISSAFARMA en la ciudad de Chepén. El diseño de la investigación fue no experimental. Se aplicó una encuesta a una muestra de 81 clientes, después de analizar la información obtenida y procesar los resultados, se han podido alcanzar satisfactoriamente los objetivos de la investigación.

Esta tesis tiene mucha relación con la presente investigación, ya que al igual que el autor se busca determinar cómo la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de marca de la empresa “Q’S Chugur EIRL”

Según Guevara (2017), en su tesis denominada: “Análisis del branding y el posicionamiento de la empresa lácteos Muruquita en la ciudad de Puno en el 2017” tiene como objetivo analizar la arquitectura de la marca en cuanto a los elementos que permiten persuadir a los clientes y analizar el posicionamiento de la marca lácteos Muruquita.

Se utilizó como técnica e instrumento para la recolección de los datos, la encuesta y el cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron determinar que existe un débil desarrollo de branding que no permite lograr un nivel de posicionamiento de la empresa láctea Muruquita, lo que motivo a presentar una propuesta de rebranding tendiente a elevar el nivel de posicionamiento actual de la empresa.

Esta tesis coincide con la intención de la presente investigación, ya que ayuda al desarrollo y valores de la marca “Q’S Chugur EIRL” de tal forma que sean coherentes, distintos, únicos y atractivos para los consumidores.

Según Recalde (2015), en su tesis denominada: “El Mix Promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “LEITO” del Cantón Salcedo en la ciudad de Abanto-Ecuador”, tiene como objetivo generar una alternativa de solución para que la empresa de productos lácteos “LEITO” logre posicionar sus productos en el mercado, por lo tanto, se ha determinado el diseño de estrategias de publicidad y promoción con sus respectivas herramientas. La metodología que se utilizó en la presente investigación fue la exploratoria y descriptiva, que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de

estudio, con la ayuda de la información recolectada a través de las encuestas. Se empleó una muestra y población de 160 clientes en donde se pudo constatar que los clientes no relacionan la empresa con los productos porque desconocen de su existencia, a la vez se obtuvo información importante de personas que incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos. El resultado se direccionó a la aplicación de un mix promocional utilizando las estrategias publicitarias y promocionales con sus respectivas herramientas y medios de comunicación, que servirán para lograr y alcanzar los objetivos propuestos para posicionar los productos de la empresa en el mercado meta, que permitirán llamar la atención de los clientes, generar su interés por la compra, lograr el desarrollo de ventas en forma repetitiva.

La presente tesis guarda mucha relación con el proyecto de investigación, ya que al igual que el autor se pretende posicionar los productos de la empresa “Q’S Chugur EIRL” en el mercado de tal manera que los clientes generen un interés de compra más frecuente

Según Segura (2015), en su tesis denominada: “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco en la ciudad de Trujillo”, tiene como objetivo emplear diferentes estrategias de marketing que ayuden a posicionar a los productos artesanales textiles del Distrito de Huamachuco. La metodología que se empleo fue un diseño descriptivo- transaccional, que tiene como objetivo describir relaciones, incidencias y correlaciones entre dos o más variables. Se aplicó un muestreo aleatorio simple, su población fue de 96 turistas, los mismos que fueron distribuidos según el lugar de procedencia. Los resultados que se obtuvieron fueron que el 63% de los visitantes manifestaron que para ellos es moderadamente importante adquirir un textil artesanal, asimismo el 49% de los visitantes manifestaron que la atención es excelente.

Esta tesis tiene mucha relación con la presente investigación, ya que al igual que el autor se busca emplear estrategias de marketing que logren posicionar a la empresa “Q’S Chugur EIRL” en la mente de sus consumidores.

Según Puerta (2015), en su tesis denominada: “Influencia del posicionamiento de la marca PLATANITOS en la fidelización del segmento femenino de 25 a 40 años, NSE B, en los Olivos, en la ciudad de Lima “, tiene como principal objetivo investigar la relación existente del posicionamiento de marca respecto a la fidelización del consumidor final con el fin de crear clientes leales y rentables para las empresas. Por otro lado, este estudio será de apoyo para las empresas que necesitan implementar estrategias de fidelización con el fin de lograr posicionar su marca como el número uno en la mente del consumidor. Este estudio permitirá a las empresas tener en cuenta la relevancia

de posicionar un producto o marca a través de la fidelización, sabiendo de que cada producto y oferta debe ser único en el mercado, sobre todo debe ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor proyectando lo que la marca quiere lograr y lo que quiere significar para ellos.

Esta tesis tiene mucha relación con la presente investigación, ya que al igual que el autor se busca crear clientes leales y rentables, asimismo emplear estrategias de fidelización con el fin de lograr posicionar su marca “Q’S Chugur E.I.R.L” como el número uno en la mente de los consumidores.

Según Glener (2017), en su tesis denominada: “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro de la ciudad de Trujillo”, Se busca determinar la relación que existe entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y créditos Lta, de la ciudad de Trujillo- Año 2017. Se aplicó una investigación correlacional, donde la población estuvo formada por 1300 socios considerando criterios de inclusión y exclusión se tomaron en cuenta socios activos, determinando una muestra de 239 socios, se utilizó la técnica de la encuesta.

Llegando a la conclusión siguiente, que existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.

Esta tesis se relaciona con la presente investigación, porque al igual que el autor se pretende obtener la lealtad por la marca de los clientes de la empresa “Q’S Chugur EIRL”.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Definición de Posicionamiento de Marca

Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

El posicionamiento comienza con un producto, no se refiere a ese producto; el posicionamiento se centra en la mente de los individuos a los que se quiere influir, en la forma en la que se ubica la marca en su mente. Y el posicionamiento es lo primero en lo que piensa el público cuando ve o escucha una marca, algo fundamental para conseguir ser escuchado en una sociedad tan saturada de mensajes como la nuestra

Según Velázquez (2015), El posicionamiento también se puede considerar como la idea que tienen los consumidores de un producto o servicio y de acuerdo a esto, se llega a ubicar en la mente del consumidor en relación con el mercado; el posicionamiento es el espacio en la mente del prospecto o cliente que una marca o empresa ha logrado alcanzar.

Las principales estrategias para conseguir un adecuado posicionamiento en el mercado son las siguientes:

- **Los atributos específicos del producto:** En este campo se toman en consideración factores como el precio bajo de un producto o servicio, el rendimiento o el tamaño, es decir, las características que diferencian a lo comercializado por la empresa de otros competidores.
- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen:** Cuando un cliente adquiere un producto, este lo hace por satisfacer una necesidad en particular, eligiendo el producto del mercado que posea aquel factor que le resuelve el problema específico.
- **Las ocasiones de uso:** Esto se refiere a la época del año en que el producto posee una mayor demanda, debiendo la empresa establecer una característica que sea apreciada por el público en cada momento, pudiendo llegar a los clientes de distintas formas.
- **Las clases de usuarios:** Esta estrategia es empleada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, incrementando una de sus categorías debido a que esta posee una mayor demanda en el mercado y así podría acceder a una mayor cantidad de potenciales compradores.

- **Comparándolo con uno de la competencia:** Cuando una empresa es superior en un aspecto específico a la competencia, entonces se puede comparar con esta y así mostrarle al mercado de clientes potenciales que la compra de sus productos les conviene.
- **Separándolo de los de la competencia:** Esto se puede lograr por medio de resaltar un aspecto en específico en relación con la competencia, perteneciendo a un sector 36 de productos, pero diferenciándose de estos, regularmente se da al indicarse un beneficio a la salud en los productos.
- **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, para lo cual es necesario que la empresa establezca cuales son los principales beneficios que posee una marca que pertenece a una categoría por sobre otras que no entran en esta, pero sirven como un producto similar.

1.3.2. Estrategia de posicionamiento

Según Munuera & Rodríguez (2012), afirman que existen dos tipos de estrategias de posicionamiento:

- a) **Posicionamiento centrado en el consumidor:** Se inicia con el estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado con el fin de contribuir al producto de la empresa y también a los atributos que se adecuan a las necesidades del segmento.
- b) **El posicionamiento centrado en la competencia:** Se basa en poner hincapié sobre las ventajas que posee el producto o servicio en comparación a la competencia directa para lograr un punto de referencia que permita diferenciar la marca.

Además, según Díaz (2013), menciona que existen tres tipos de estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: Este tipo de posicionamiento es cuando el producto o servicio tiene un atributo único, en donde los clientes no podrán encontrarlo en cualquier otra empresa, logrando así el posicionamiento
- Posicionamiento por estilo de vida: Es cuando se relaciona con un estilo de vida
- Posicionamiento orientado al usuario: Es para un segmento que necesita de una atención distinta.

Para Kotler & Armstrong (2013), una estrategia de posicionamiento se considera como una propuesta de valor de la marca, es decir, los beneficios que

ofrece la empresa diferenciándola y posicionándola. A continuación, se mostrarán las posibles propuestas de estrategia de posicionamiento:

- **Más por más:** Este posicionamiento usa la lógica de la exclusividad y la alta calidad para fijar un precio mucho mayor frente a la competencia. De esta manera los consumidores perciben que el producto o servicio brindado simboliza un status social más elevado y un estilo de vida diferente. Más por lo mismo: Se utiliza para hacer frente a la competencia que utiliza el posicionamiento más por más en el mercado, la idea es presentar un producto o servicio de calidad que se puede llegar a comparar considerablemente con el producto o servicio que utiliza el más por más, que satisfaga las mismas necesidades, pero teniendo un precio más accesible.
- **Lo mismo por menos:** Esta estrategia de posicionamiento consiste en ofrecer varios productos que satisfagan las necesidades que los productos de precios elevados, pero con descuentos bastante considerables para el poder adquisitivo del cliente. El desarrollo de las marcas de imitación es una de las modalidades de operar de esta estrategia.
- **Menos por mucho menos:** Partiendo de los conceptos de la accesibilidad y el conformismo, esta estrategia nos habla sobre la existencia de productos en el mercado que, a pesar de no tener altos estándares de calidad o reconocimiento por una marca distinguida, satisfacen la necesidad de los clientes de un nivel aceptable como para que estos opten por ellos.
- **Más por menos:** Esta estrategia es la que genera más valor para el producto o servicio, por lo general las empresas que siguen esta estrategia, logran difícilmente mantener dicha promesa de valor. Esto encuentra su razón al saber que, para ofrecer un producto de mayor calidad, hay que realizar una inversión más elevada.

Empirica & Research, (2010), nos menciona que existen diferentes estrategias de posicionamiento, estas están basadas en:

- **Un atributo:** son marcas que demuestran su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, logrando fortalecer su imagen en la mente de los consumidores con mayor facilidad que aquellas que tratan de basar su posicionamiento en varios atributos.

Beneficios: este destaca el beneficio de un producto o servicio.

- **El uso o aplicación del producto/servicio:** recalca la finalidad de un producto o servicio. - El usuario: esta estrategia está basada en el perfil del cliente, esta se toma en cuenta cuando una marca quiere diversificar,

enfocándose en un target diferente al actual. Una manera bastante común de posicionar es asociar la marca con una celebrity, de este modo es más sencillo posicionar la marca en la mente de los usuarios que se sienten identificados o pretender ser como esta celebrity.

- **Frente a la competencia:** Esta estrategia se basa en aprovechar las ventajas competitivas y los atributos de la marca, en comparación con la competencia. Esta estrategia es útil pues consigue que este comparativamente posicionada por encima de las demás empresas, pero no siempre se puede dar que la marca se posicione frente a la competencia, es por eso que esta estrategia presenta dos variaciones:
- **Líder:** es la primera marca que se le viene a la mente de los consumidores (top of mind).
- **Seguidor o segundo del mercado:** está presente como segunda opción, que puede ser una empresa más económica.
- **En base a la calidad o al precio:** El producto o servicio basa su estrategia en relación a la calidad obtenida o bien el precio ya sea menor o alta.
- **Según estilos de vida:** Esta estrategia de posicionamiento se basa en los intereses de los consumidores enfocados a su estilo de vida.

1.3.3. Reconocimiento de marca

Se denomina el reconocimiento de marca como el grado de recuerdo por distintos usuarios sobre la marca, es decir, lo que hace la marca para que estos individuos puedan recordarla. El reconocimiento de la marca siempre esta agarrada de la mano con el producto debido a las características que posee dicho producto con referencia a la calidad, pero este reconocimiento de marca tiene tiempo de duración en los individuos según el mantenimiento que le demos a la marca y el producto en sí para que puedan tenerlo en la mente siempre, se ha realizado un buen trabajo de reconocimiento de marca cuando a un individuo o cliente se le pregunta sobre determinado producto y este está en la posibilidad de responder una sola marca, esto quiere decir que notoriamente es una posición ideal para dicha marca. Lo normal es que el cliente tenga muchas marcas en mente, pero lo ideal es ser siempre la primera que recuerde con relación a nuestra competencia.

Por último, Según Baños & Rodríguez (2012), se debe aprovechar el reconocimiento de marca para persuadir a la compra, aprovechando la marca innovando con nuevas líneas de productos, ya que así es recordada positivamente y tiene más posibilidades de ser elegida

1.3.4. Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento, y dependiendo de muchos factores como la estrategia de marca, plan de comunicación y en el general el marketing que elijamos para nuestros productos. Estos tipos de posicionamientos son:

- **Según sus características:** Se basa en las propias características técnicas que posee el producto para resaltarlo frente a sus competidores.
- **En base a sus beneficios:** Uno de los aspectos claves en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio de ofrecer el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto.
- **En función de la competencia:** Podemos resaltar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ellos existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento:
 - **Líder:** Se el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece.
 - **Seguidores o segunda marca:** Se presenta como alternativa del líder o como una marca más económica
- **En base a la calidad o precio:** Es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.
- **Basado en su uso:** Se tiene en cuenta el uso del producto, es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza donde lo utiliza y para que lo utiliza.
- **Basada en el consumidor:** Es el posicionamiento realizado por los propios consumidores donde cuentan su experiencia con el producto. Según su estilo de vida: este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor.

1.3.5. Dimensiones del Posicionamiento

Según Baños (2012), imagen de marca: para el autor: es cómo el público interpreta las señales que da la marca a través de la comunicación.

De acuerdo a los autores Echevarría & Medina (2016), la imagen de marca siempre está en constante cambio y esto genera que la percepción del consumidor sea cambiante.

Comunicación de marca: Es lo que permitirá que ésta sea conocida. Se puede brindar el mejor servicio y contar con el mejor producto del mundo, pero si nadie la conoce es prácticamente como si no existiese.

Según Fernández (2014), experiencia de compra: nos dice que: las marcas tienen muy clara la importancia de una buena experiencia de compra para el consumidor, y esta técnica la utilizan para mejorar e impulsar sus ventas, teniendo como objetivo el de atraer y fidelizar a los usuarios, haciendo que la marca diferencie sus productos con los de la competencia.

1.4. Fidelización de clientes

1.4.1. Definición de Fidelización de clientes

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio de la empresa) se convierta en un cliente fiel; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente, pues, no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar la empresa, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

Según Zapata (2013), muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que vuelva a comprar) y en administración (venderle a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta). Como principales estrategias para fidelizar clientes se presentan las siguientes:

Brindar un buen servicio al cliente: Significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente permite ganar la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprar, y que muy probablemente recomiende a la empresa con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta: Consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganar la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Mantener contacto con el cliente: Consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego lograr una comunicación con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva. El mantener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que la empresa se preocupa por él, pero también permite comunicarle eventualmente nuevos productos y promociones.

Buscar un sentimiento de pertenencia: Consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Usar incentivos: Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitar el local. Por ejemplo, se puede hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Ofrecer un producto de buena calidad: Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto de buena calidad permite ganar la preferencia del cliente, lograr que repita la compra, y posteriormente, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

También existen otros métodos para fidelizar al cliente más relacionados a la formación de lazos intangibles entre la empresa y sus consumidores los cuales son:

Conocer a los clientes: A las personas les gusta que los conozcan y ser conocidas. Por ello, los clientes van a mostrarse más receptivos con aquellas organizaciones que se esfuerzan en ir más allá, en lograr crear una empatía con ellos. Numerosos estudios referentes a la psicología del comportamiento humano reflejan que se considera mucho más positiva una experiencia de

servicio cuanto menos grado de presión o apremio se ejerce sobre el potencial cliente (Levy 2012, p.130).

Disponer de un sistema de retroalimentación: No hay nada que sirva como mejor arma de fidelización que escuchar a los clientes. Un sistema de retroalimentación, como una encuesta de satisfacción o simplemente hablando personalmente con ellos, ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que se les está brindando. Esta retroalimentación puede ser el detonante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación que ellos van lanzando.

Llegar al cliente desde el primer momento de manera adecuada: De hecho, hay varias razones por las que estas expectativas, de ser cumplidas con satisfacción, son cruciales para la retención del cliente. Si se logra que el proyecto que se está desarrollando se entregue al cliente con semanas o incluso meses de antelación. Si se elimina la incertidumbre. El cliente sabrá qué esperar y cuándo, lo que le puede dar la tranquilidad necesaria para hacer que se sienta cómodo haciendo negocios con la empresa.

Ser amable: Combinar un buen servicio con detalles gratificantes hacia la clientela, siempre es recomendable. Da un regalo o muestras gratis de algún producto nuevo. Las personas tienden a recordar cuando algo ha logrado sorprender y lograr que esa sensación perdure en el tiempo y en la mente de la población objetivo, es algo que no se paga con dinero (Pine & Gilmore 2012, p.130).

1.4.2. Estrategias de fidelización de los clientes

Según Sánchez (2015), considera que además de conseguir que los clientes vuelvan a comprar, la fidelización permite que los clientes contentos con la marca la recomienden a otros potenciales consumidores, consiguiendo a su vez que lleguen nuevos clientes, por lo que se considera que es más barata la fidelización de clientes a captar nuevos que lleguen a la empresa, puesto que la fidelización atrae a más clientes e incrementen su frecuencia de compra, aumentando entonces las ventas de la empresa. La fidelización de clientes genera una menor cantidad de gastos de marketing, ya que un consumidor que ya ha comprado a la empresa, significa que ya conoce la marca y resulta más probable que vuelva a comprar, por sobre las probabilidades de que lo haga un nuevo cliente; además, un cliente habitual necesita de menos operaciones dentro de los distintos procesos de compra (Barahona 2009, p.79).

Para fidelizar clientes es necesario que se ofrezca un mejor producto posible, requiriéndose que se pongan en marcha distintas estrategias, destacándose tres principales, las cuales se detallan a continuación:

Programas de fidelización: Esta es una solución de gran efectividad para la suma de clientes fieles en las empresas, pudiendo implementarse el programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo en los productos o servicios de la empresa o se puede optar por servicios más innovadores como calificar como clientes vips a ciertos compradores, realizar regalos a clientes por recomendaciones o entregar obsequios al azar y sorpresivos para cualquier cliente.

Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes: Esto sirve como un complemento a la buena comunicación y el feedback con el cliente, lo cual actualmente es totalmente imprescindible, la marca puede convertirse en un patrocinador de los clientes, dándole apoyo en sus proyectos personales, para lo cual se puede hacer uso de los medios sociales.

Buscar la excelencia en el servicio al cliente: Esto se da por medio del periodo de postventa, siendo este un aspecto fundamental para así lograr la satisfacción completa de los clientes, siendo este un paso básico y muchas veces definitivo para lograr la fidelización.



Figura 1. Estrategias de fidelización

Fuente: Velásquez (2015).

1.4.3. Capacidad de Solución de Problemas de los clientes

Según Jareño (2011), el autor concluye que debemos tener en cuenta según las perspectivas de los clientes lo siguiente:

- Responder rápidamente las solicitudes de información: trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien

valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.

- Responder las preguntas correctamente: El cliente espera que sus preguntas y/o dudas sean respondidas clara, sencilla y correctamente para que así pueda invertir, comprar o tener claro su preferencia.
- Cumpla lo que promete: Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente, sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo se debe cumplir lo que se ha acordado o prometido al cliente.
- Solicite ayuda a sus clientes: pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágalos saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor. Su encuesta es además un referente positivo como recordatorio del buen servicio de atención al cliente que su negocio ofrece. Solicíteles además que le envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias con el fin de mejorar.
- Nunca Diga “No” a sus clientes: trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la mente de sus clientes , es más barato retener un cliente que perderlo y tener que gastar tiempo y dinero para atraer a uno nuevo, trate de buscar la forma de ayudar a satisfacer las solicitudes de sus clientes siempre de manera proactiva, la mejor opción es tener a mano personal calificado y con muchos recursos dialécticos, que le ayuden a salir con audacia de peticiones imposibles sin darles un no rotundo, simplemente enfocándolo en la dirección que le ofrezca la solución que más beneficie a su cliente, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, su cliente se sentirá satisfecho y que ha conseguido lo que él desea.
- Entrega Rápida: no prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Sin embargo, en el proceso de producción, la organización debe estar activa y así se podría entregar el producto a la fecha del contrato.

1.4.4. Programa de recompensa al cliente

Según García (2016), los programas de fidelización que recompensan al cliente cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes:

- Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.
- Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.
- Fidelización del cliente: Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

1.4.5. Dimensiones de la Fidelización de Clientes

- a) Diferenciación: Es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de artículos frente a los de la competencia. Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.
- b) Personalización: Cada cliente es diferente y requiere unas características de determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades.
- c) Satisfacción: Todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- d) Fidelidad: Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas.
- e) Habitualidad: Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes realizan sus compras. (García 2016, p.34).

1.5. Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q’ S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar el posicionamiento de marca en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019.
- Identificar la fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019.
- Relacionar las dimensiones entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis General

H: La relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes es significativa en la empresa “Q’S CHUGUR EIRL” en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

2. CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es No Experimental, debido a que no se pueden manipular las variables directamente.

Presentamos un listado con las principales características de los diseños no experimentales:

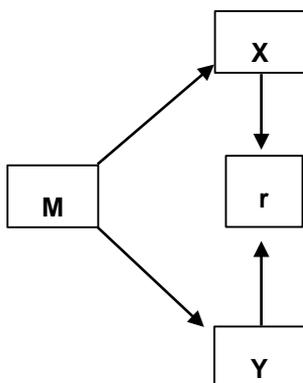
- a. No hay manipulación de la variable independiente, bien sea porque se trate de una variable que ya ha acontecido, bien sea porque se trate de una variable que por su propia naturaleza o por cuestiones éticas no pueda manipularse de forma activa.
- b. Los datos simplemente se recolectan y luego se interpretan, puesto que no se interviene de forma directa sobre el fenómeno.
- c. Se estudian los fenómenos tal y como ocurren de forma natural. Esta característica hace que los diseños de tipo no experimental se utilicen principalmente en investigación aplicada.

Transversal: exploratorio/ descriptivo / correlacional.

Esta investigación es tipo exploratorio ya que no existen muchos estudios sobre posicionamiento de marca y su influencia en la fidelización de clientes, además busca conocer la situación de una variable o un conjunto de variables.

También es descriptiva ya que se describen los datos observados durante todo el desarrollo de la tesis, y correlacional porque estudia la relación que existe entre las dos variables posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

Diseño de la investigación gráficamente estaría representado así:



Dónde:

M: Muestra de los clientes de la empresa Q’S Chugur EIRL

X: Posicionamiento de Marca

Y: Fidelización de los clientes

r: Relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización del cliente

2.1. Variables de Estudio

Variable 1: Posicionamiento de Marca

Variable 2: Fidelización de Clientes

2.2. Población y Muestra

La población estimada fue de 1600 clientes que pertenecen a la empresa Q’S CHUGUR EIRL en la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

Tabla 1.

Cantidad de Clientes Asistentes Durante el año 2019

CLIENTES	EMPRESA Q’CHUGUR EIRL
ENERO	195
FEBRERO	250
MARZO	130
ABRIL	140
MAYO	160
JUNIO	155
JULIO	160
AGOSTO	190
SEPTIEMBRE	220
TOTAL	1600

Fuente: Información brindada por la empresa Q’S CHUGUR EIRL.

Muestra

Para el presente estudio se aplicó el procedimiento de muestreo probabilístico donde se tiene conocimiento del promedio de la población que conforman 1600 clientes externos de la empresa Q’S CHUGUR EIRL aproximadamente que acceden a comprar la empresa, en el año 2019; entonces, como se conoce los criterios establecidos para determinar la cantidad de clientes externos que conforman la población, se utilizará la siguiente fórmula:

Características

Fórmula para una muestra finita:

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(1600)}{0.05^2(1600 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(1600)}{0.0025(1599) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{1,536.64}{3.99 + 0.9604}$$

$$n = 386$$

Los siguientes datos que utilizamos fueron una confianza del 95%, una desviación estándar de 1.96, con p y q iguales a 0.5 y un error de 5%, obteniendo un resultado de 386 encuestas a aplicar para la investigación de mercados cualitativa.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para hacer un análisis adecuado del estado en el que se encuentra la empresa Q’S CHUGUR EIRL con respecto a la relación del posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, se implementara la técnica de estudio de encuestas.

Técnica: La encuesta se utilizó con la finalidad de conocer opiniones de los clientes que acuden a la empresa y obtener datos que generen una retroalimentación para la empresa.

Instrumento: Cuestionario Se aplicó a los 386 clientes de la empresa Q’S CHUGUR EIRL, para tener información de las variables en estudio.

Buscando elevar el nivel de interacción con los clientes lo que permita tener como resultado clientes fieles, poniendo a la empresa sobre la competencia. La cual se empleó una pequeña lista de preguntas que se le presentara al encuestado y se le pedirá que responda con toda sinceridad, para poder analizar los resultados.

2.4. Procedimiento

Para el desarrollo de la siguiente información, se empleó una encuesta para la determinación de la relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes.

Programa Excel: Permite realizar operaciones con números organizadas en una cuadrícula. Es útil para poder introducir datos con rapidez y exactitud, también para realizar cálculos con facilidad así creando tablas.

Además, se utilizó también una escala de puntaje del 1 al 5, donde 1: totalmente en desacuerdo, 2: de acuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo, esta escala fue tomada en base a la metodología Likert.

Tablas: Una tabla es utilizada para, organizar y presentar información. Las tablas se componen de filas y columnas de celdas que se pueden rellenar con textos y gráficos.

Alfa de Cronbach: Para poder saber si la encuesta que se aplicara es adecuada para la investigación, aplicamos una encuesta piloto a 30 personas la cual dio el siguiente resultado.

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

ALFA DE CRONBACH	Nº DE ELEMENTOS
.755	21

Indica que la encuesta es relativamente aceptable, para ser aplicada, según los valores de alfa; 0,755 se califica como moderada.

Según el resultado obtenido a través del programa SPSS, tiene 21 elementos estudiados de los cuales 20 son válidos, y uno pertenece al encabezado de la base de datos insertada en el programa.

3. CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo a los objetivos de esta investigación, se obtuvieron los siguientes resultados.

Como objetivo principal tenemos: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y el de fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

Análisis estadístico mediante “Correlación de Pearson” entre “Posicionamiento de Marca” y “Fidelización de los clientes” Y validación de hipótesis.

Tabla 2.
Correlación de Pearson

		POSICIONAMIENTO DE MARCA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
POSICIONAMIENTO DE MARCA	CORRELACIÓN DE PEARSON	1	,464**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	386	386
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CORRELACIÓN DE PEARSON	0,464	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	386	386

Tabla 3.
Prueba de Chi-cuadrado, para validación de hipótesis.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	187,036 ^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	140.099	9	0.000
Asociación lineal por lineal	82.756	1	0.000
N de casos válidos	386		

Interpretación

La relación entre el posicionamiento de marca y la Fidelización de clientes existe una correlación moderada, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.464, a su vez se evidencia un P-value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre las variables, la cual es significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de investigación, como cierta, se puede evidenciar la relación entre el posicionamiento, si el posicionamiento aumenta la fidelización de cliente aumentara en la misma proporción

Como primer objetivo específico tenemos: Identificar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

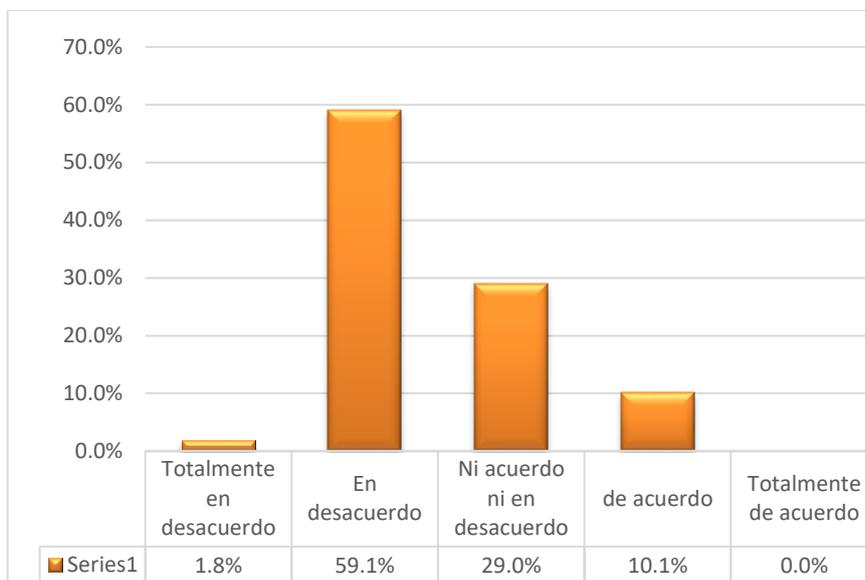


Figura 2. Distribución porcentual de la primera variable; Posicionamiento de marca.

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 59.1% indican estar en desacuerdo con el posicionamiento de marca, a través de sus cuatros dimensiones estudiadas (reconocimiento de marca, lealtad, percepción y valor), el 29% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 10.1% de acuerdo, el 1.8% totalmente en desacuerdo y un 0% totalmente de acuerdo, por ende, diríamos que el nivel de posicionamiento de marca, no se está llevando de forma efectiva. El posicionamiento de marca de la empresa Q’S Chugur, se encuentra en estado de deficiencia, por ello se diría que el estado de la fidelización de cliente se encuentra en un nivel deficiente, debido al coeficiente de Pearson

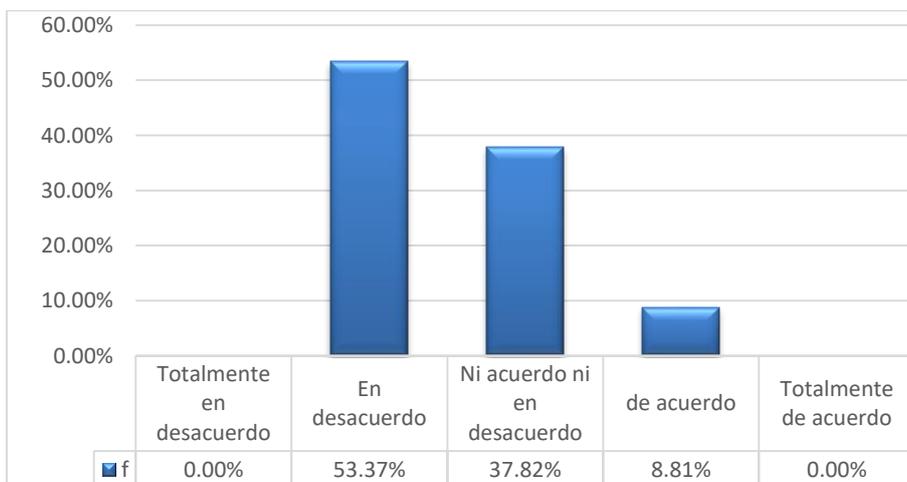


Figura 3: Distribución porcentual de la dimensión 1; Reconocimiento de marca

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 53.37% indican estar en desacuerdo con el reconocimiento de marca, el 37.82% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 8.811% de acuerdo, el 0% totalmente en desacuerdo y un 0% totalmente de acuerdo, por ende, diríamos que no existe un buen reconocimiento de marca, por ello la empresa debería trabajar en mejorar la imagen para ganar reconocimiento en el mercado.

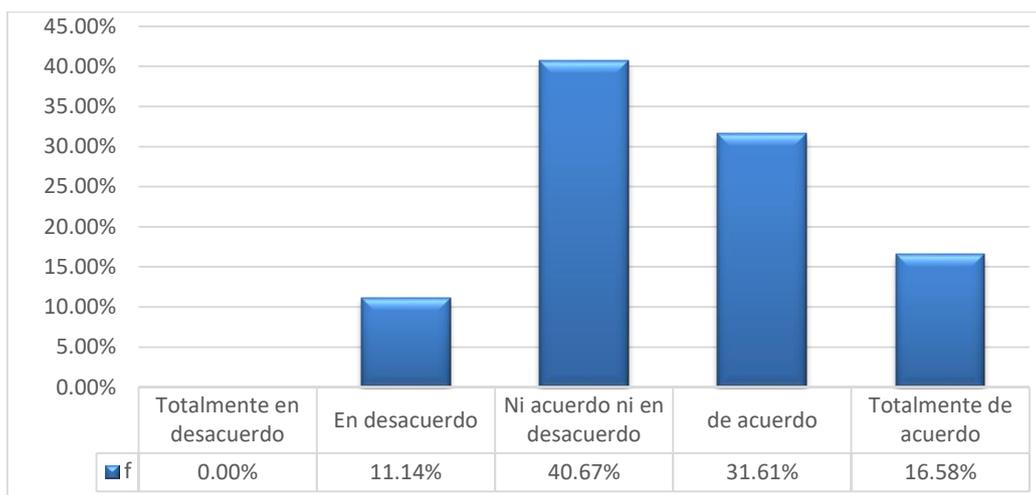


Figura 4: Distribución porcentual de la dimensión 2; Lealtad de marca

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 40.67% indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo con la segunda dimensión; lealtad de marca, el 31.61% de acuerdo, el 16.58 % totalmente de acuerdo, el 11.14% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, aquí se evidencia que menos del 50% siente lealtad hacia la marca, por ende la empresa Q’S Chugur no ha logrado que sus clientes sientan lealtad por su marca , pero el porcentaje de clientes no son tan indiferentes , por ello la empresa tendría que aplicar estrategias de fidelización y lealtad para poder incrementar clientes.

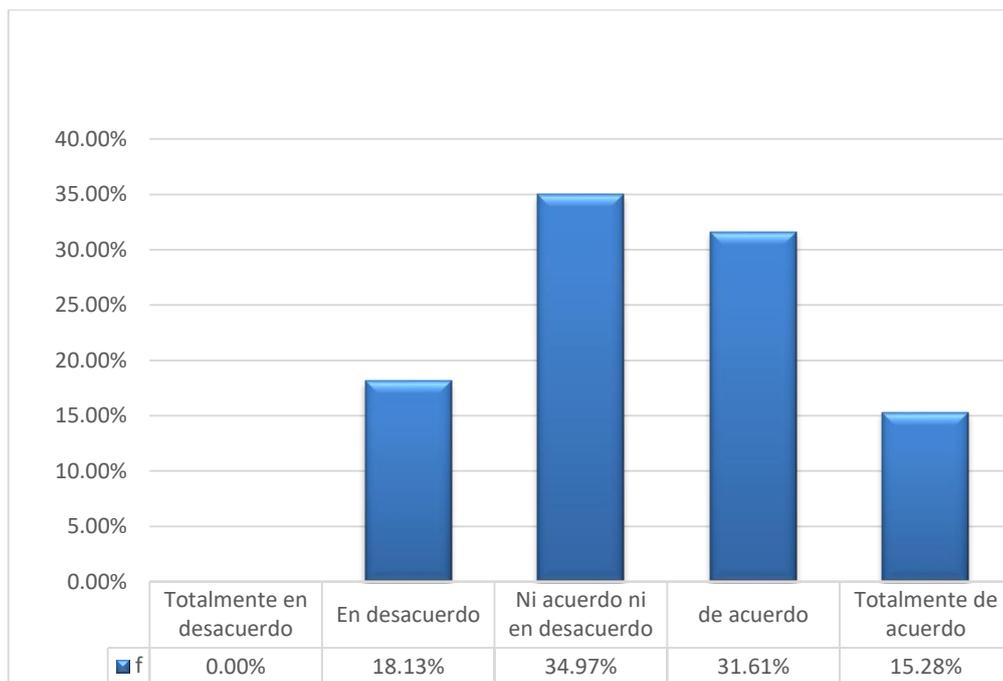


Figura 5: Distribución porcentual de la dimensión 3; Percepción de marca.

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 34.97% indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo con la tercera dimensión; Percepción de marca, el 31.61% de acuerdo, el 18.13 % totalmente en desacuerdo, el 15.28% totalmente de acuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, en este grafico se evidencia que la percepción que tienen los clientes de la empresa no es muy buena.

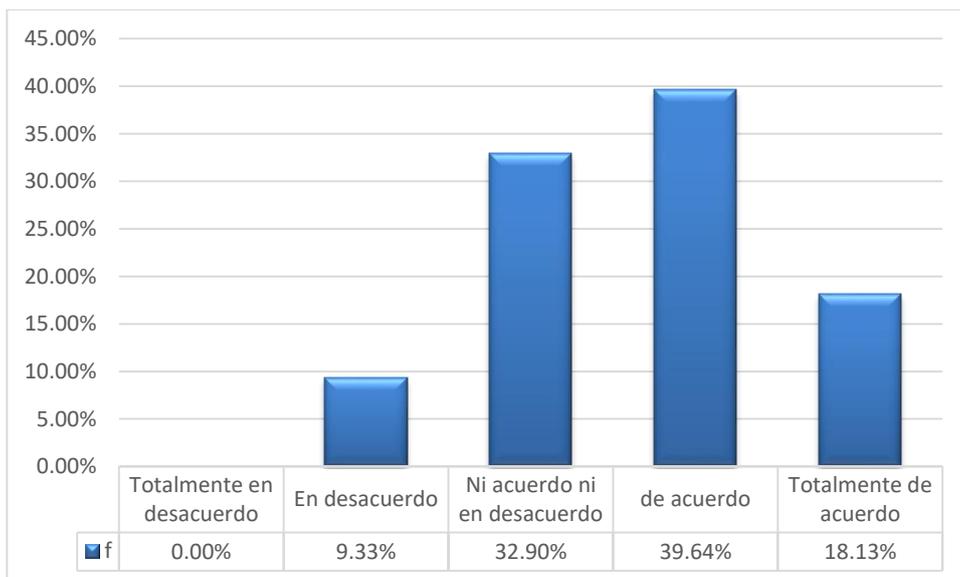


Figura 6: Distribución porcentual de la dimensión 4; Valor de marca

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 39.64% indican estar de acuerdo con la cuarta dimensión; Valor de marca, el 32.90% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 18.13 % totalmente de acuerdo, el 9.33% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, en este grafico se evidencia que el 39.64% de clientes encuentra valor en la marca de la empresa. El valor de marca de la empresa Q’S Chugur, viene siendo la muestra que la empresa les da a sus clientes seguridad y confianza a través de sus tributos

Como segundo objetivo específico tenemos: Identificar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019

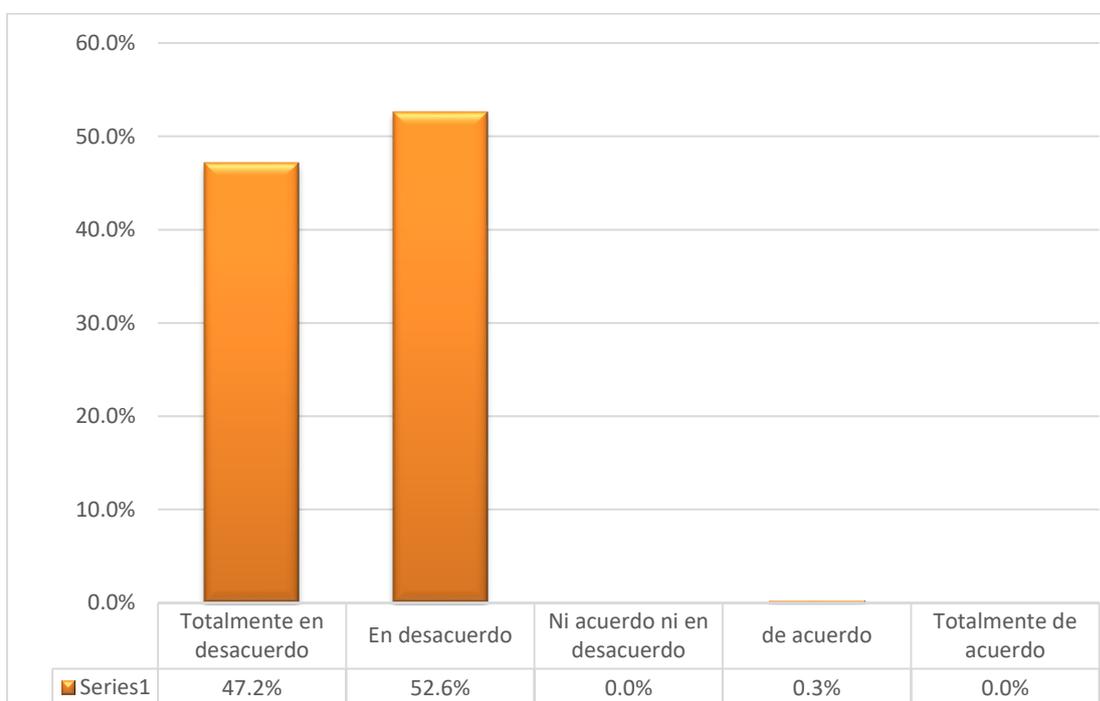


Figura 7: Distribución porcentual de la variable fidelización

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 52.6% indican estar en desacuerdo en lo que refiere a fidelización de clientes, a través de sus tres dimensiones estudiadas (Calidad de atención, capacidad de solución de problemas, acciones de fidelización). El 47.2% está totalmente en de acuerdo, el 0.3% de acuerdo, un 0% ni acuerdo ni en desacuerdo, y un 0% totalmente de acuerdo, por ende, diríamos que el nivel de fidelización de clientes es deficiente para la empresa Q’S Chugur. La empresa no ha logrado fidelizar a sus clientes, por ello la empresa podría trabajar en estrategias de fidelización

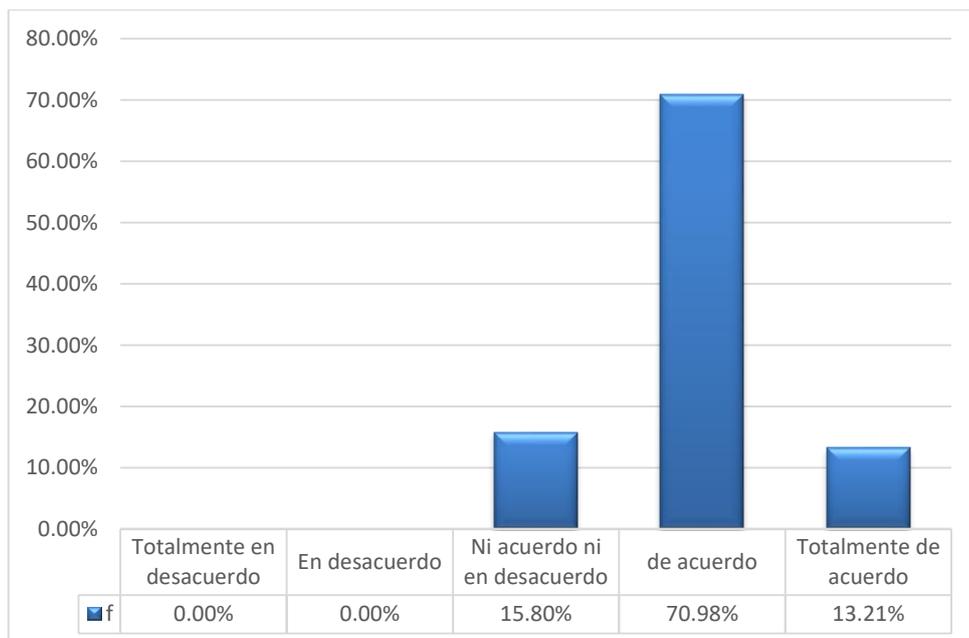


Figura 8: Distribución porcentual de la dimensión 1; Calidad de atención

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 70.98% indican estar de acuerdo con la primera dimensión; calidad de atención al cliente, el 15.80% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 13.21% totalmente de acuerdo, el 0% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, en este grafico se evidencia que el 70.98% de clientes coinciden que la calidad de atención es buena. La empresa presenta una buena atención a sus clientes, la cual se puede trabajar para mejorar siempre la atención.

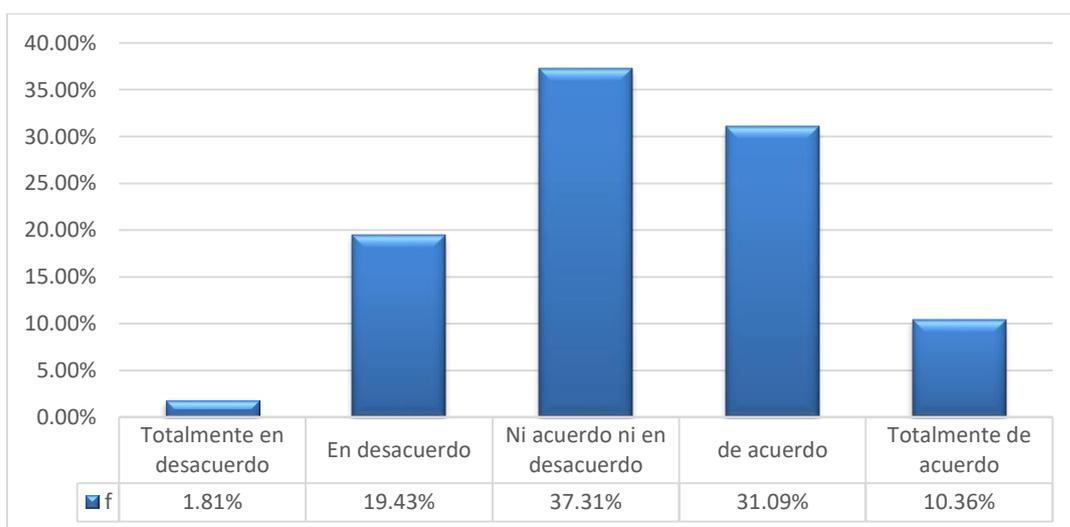


Figura 9: Distribución porcentual de la dimensión 2; Capacidad de solución de problemas

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 37.31% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la segunda dimensión; capacidad de solución de problemas, el 31.09% de acuerdo, el 19.43% en desacuerdo, el 10.36% totalmente de acuerdo y un 1.81% totalmente en desacuerdo, en este grafico se evidencia que, si existe una capacidad de solución de problemas, pero podría mejorar. La empresa no cuenta con personal capacitado para solucionar los problemas, por ello se debe trabajar para mejorar.

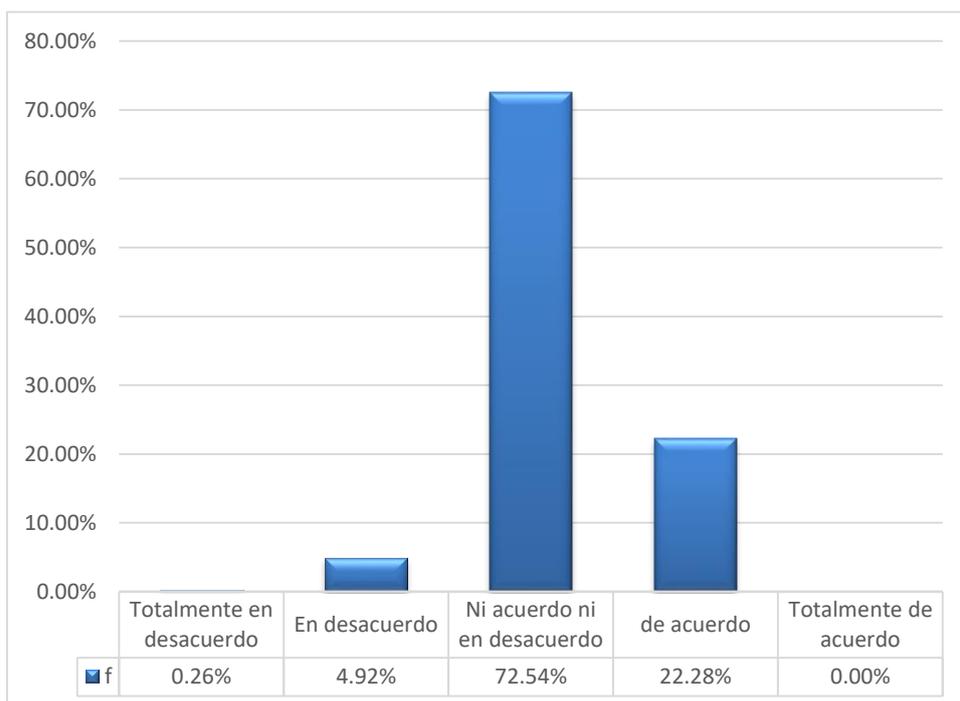


Figura 10: *Distribución porcentual de la dimensión 3; Acciones de fidelización*

Interpretación

De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 72.54% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la tercera dimensión; acciones de fidelización, el 22.28% de acuerdo, el 4.92 % en desacuerdo, el 0.26% totalmente en desacuerdo y un 0% totalmente de acuerdo, en este grafico se evidencia que, no existe ciertas acciones de fidelización, las pocas que existen no están bien definidas, para mejorar la empresa debería trabajar en segmentar a sus clientes para poder idear estrategias y acciones de fidelización

Como tercer objetivo específico tenemos: Relacionar las dimensiones del nivel de posicionamiento de marca con el nivel de fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

Tabla 4.

Relación entre el reconocimiento de marca y la fidelización de clientes.

CORRELACIONES			
		RECONOCIMIENTO DE MARCA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
RECONOCIMIENTO DE MARCA	CORRELACIÓN DE PEARSON		,472**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	386	386
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CORRELACIÓN DE PEARSON	0,472	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	386	386

Interpretación

La relación entre el reconocimiento de marca y la fidelización de marca tiene que ser trabajada para poder fidelizar de una forma proporcionada.

Tabla 5.

Relación entre el reconocimiento de marca y la fidelización de clientes a través de Chi cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	136,340a	12	0.000
Razón de verosimilitud	118.071	12	0.000
Asociación lineal por lineal	85.637	1	0.000
N de casos válidos	386		

Interpretación

La relación entre el reconocimiento de marca y la fidelización de clientes es una correlación moderada, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.472 a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta.

Tabla 6.

Relación entre lealtad de marca y la fidelización de cliente

		LEALTAD DEMARCA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
LEALTAD DE MARCA	CORRELACIÓN DE PEARSON	1	,470**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	386	386
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CORRELACIÓN DE PEARSON	0,470	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	386	386

Interpretación

Existe dicha relación entre la lealtad de marca y la fidelización de cliente, debido a que si los clientes son leales a la compra, son más fáciles de fidelizar, esto ayudara el interés de los clientes por la compra.

Tabla 7.

Relación entre lealtad de marca y la fidelización de clientes a través de Chi cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	158,736^a	9	0.000
Razón de verosimilitud	124.752	9	0.000
Asociación lineal por lineal	65.404	1	0.000
N de casos válidos	386		

Interpretación

La relación entre lealtad de marca y la fidelización de clientes es una correlación moderada, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.470 a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta.

Tabla 8.

Relación entre percepción de marca y la fidelización de clientes

		PERCEPCIÓN DE MARCA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
PERCEPCIÓN DE MARCA	CORRELACIÓN DE PEARSON	1	,494**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	386	386
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CORRELACIÓN DE PEARSON	0,494	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	386	386

Interpretación

La relación entre percepción de marca y fidelización de clientes, existe debido que, si los clientes perciben la marca como buena o mala, el cual es una de las características para fidelizar a los clientes

Tabla 9.

Relación entre percepción de marca y la fidelización de clientes a través de Chi cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	218,310 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	174.911	12	0.000
Asociación lineal por lineal	94.071	1	0.000
N de casos válidos	386		

Interpretación

La relación entre la percepción de marca y la fidelización de clientes es una correlación moderada, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.494 a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta.

Tabla 10.

Relación entre valor de marca y la fidelización de clientes

		VALOR DE MARCA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
VALOR DE MARCA	CORRELACIÓN DE PEARSON	1	,602**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	386	386
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CORRELACIÓN DE PEARSON	0,602	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	386	386

Interpretación

La relación entre valor de marca y la fidelización de clientes puede aumentar, si la marca aumenta su valor agregado dentro de sus servicios y productos ante sus clientes

Tabla 11.

Relación entre el valor de marca y la fidelización de clientes a través de Chi cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	351,649^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	300.799	12	0.000
Asociación lineal por lineal	186.931	1	0.000
N de casos válidos	386		

Interpretación

La relación entre el valor de marca y la fidelización de clientes es alta, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.062 a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta.

4. CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Habiendo realizado la aplicación del instrumento de recolección de datos, la contrastación de hipótesis haciendo uso del coeficiente de correlación de Pearson, para conocer la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL. de la ciudad de Cajamarca en el año 2019.

El resultado obtenido del estudio de la investigación realizada, responde a la siguiente hipótesis “La relación que existe entre el nivel posicionamiento de marca y el nivel de fidelización de clientes es significativa en la empresa “Q’S CHUGUR EIRL ” en la ciudad de Cajamarca en el 2019., y confirma el cumplimiento de esta, a través de un r de 0.464, y a la cual a su vez se evidencia un P-value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre las variables, según se muestra en la **tabla 1** y en la cual se denota que es significativa.

Este resultado concuerda con el siguiente concepto “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Kotler (2008), y Alcaide (2010), fidelización de clientes se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido innumerable veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Por lo cual, si la marca Q’S Chugur, se logra posicionar en la mente de sus consumidores en sus cuatro dimensiones; reconocimiento, lealtad, percepción y valor, mejoraría su fidelización de clientes, en esta investigación podemos observar distintos resultados tanto positivos y negativos acerca del uso de las dos variables junta.

Además, tiene relación con Cáceres & Vega (2008), que en su investigación denominada: “Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A, en la ciudad de Puerto Montt –Chile” pretende determinar cómo una tienda por departamento consigue crear una imagen en la mente de los consumidores que se mantiene más allá del momento de la compra.

En esta investigación se buscó identificar el nivel de posicionamiento de clientes de la empresa Q’S Chugur EIRL. de la ciudad de Cajamarca en el año 2019”. Por lo que los resultados, según la **figura 1**, De un 100% de clientes encuestados, que representan 386 clientes, el 59.1% indican estar en desacuerdo con el posicionamiento de marca, a través de sus cuatro dimensiones estudiadas (reconocimiento de marca, lealtad, percepción y valor), el 29% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 10.1% de acuerdo, el 1.8% totalmente en desacuerdo y un 0% totalmente de acuerdo, por ende diríamos que el nivel

de posicionamiento de marca, no se está llevando de forma efectiva. Lo cual indica que de los actuales clientes de la empresa no reconocen a la marca como tal como se muestra en la **figura 2**, en la cual el 53.37% indican estar en desacuerdo con el reconocimiento de marca; no sienten lealtad por la marca como se muestra en la **figura 3** el 40.67% indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo, su percepción de marca no está bien definida como se muestra en la **figura 4** el 34.97% indican estar ni acuerdo ni en desacuerdo, en la última dimensión valor de marca como se muestra en la **figura 5**, el 39.64% indican estar de acuerdo.

Este resultado concuerda con Molina (2011), en su investigación: “El Posicionamiento de la Marca Pical y su incidencia en las ventas de la Empresa Manufacturas Americanas en la ciudad de Ambato – Ecuador”, tiene como objetivo posicionar a la marca en el mercado, fidelizando a sus clientes actuales y captar a clientes potenciales, realizando un plan publicitario, según este estudio los resultados obtenidos, les permitió encontrar soluciones reales que permitan una adecuada implementación integral, para poder incrementar el volumen de ventas con productos de calidad y con un servicio personalizado para que de esta manera la marca pueda posicionarse en el mercado local; según los resultados de esta investigación realizada en la empresa Q'S Chugur EIRL el posicionamiento de marca es uno de los factores más importantes en el proceso de fidelizar a un cliente, ya que debido a que es un proceso en que la empresa interactúa con el cliente a través de diferentes factores como lo son la comunicación empresa-cliente, representaciones gráficas, servicio al clientes (post venta), publicidad interna y externa; este conjunto de factores trabajan de la mano para llegar hacia la fidelización de los clientes y lograr una lealtad.

También se buscó identificar el nivel de fidelización de clientes de la empresa Q'S Chugur EIRL. de la ciudad de Cajamarca en el año 2019”. Por lo que los resultados, según la **figura 6**, el 52.6% indican estar en desacuerdo en lo que refiere a fidelización de clientes, a través de sus tres dimensiones estudiadas (Calidad de atención, capacidad de solución de problemas, acciones de fidelización). El 47.2% está totalmente en de acuerdo, el 0.3% de acuerdo, un 0% ni acuerdo ni en desacuerdo, y un 0% totalmente de acuerdo, por ende, diríamos que el nivel de fidelización de clientes es deficiente para la empresa Q`S Chugur. Lo cual indica que los actuales clientes de la empresa se encuentran satisfechos con la atención brindada por los colaboradores de la empresa **como** se muestra en la **figura 7**, el 70.98% indican estar de acuerdo como se muestra en la **figura 8** el 37.31% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, su percepción de marca no está bien definida como se muestra en la **figura 9** y por último el 72.54% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Según Suarez (2018), en su tesis denominada: “Posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A., en la provincia de Chepèn 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento y la fidelización de clientes de la

empresa S.A. Se realizó a través del método probabilístico aleatorio simple, se empleó una población de 45639 habitantes del distrito de Chepén. Como resultado se obtuvo que los clientes reconozcan a la empresa como una entidad que cumple calvamente sus funciones según su rubro, de manera que la expectativa del consumidor sea alta.

Por otro lado, en esta investigación se determinó la relación de las dimensiones del nivel de posicionamiento de marca con el nivel de fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019. Para lo cual esta investigación y según la **tabla 3**, arrojo que entre el reconocimiento de marca y la fidelización de clientes es una correlación moderada, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.472 a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta.

La relación entre lealtad de marca y la fidelización de clientes es una correlación moderada, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.470 a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta según la **tabla 5**.

Así como también demuestra la percepción de marca y la fidelización de clientes es una correlación moderada, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.494 a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta. Según como se muestra la **tabla 7**

Y, por último, la investigación revelo que se podría decir que la relación entre el valor de marca y la fidelización de clientes es alta, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.062 a su vez se evidencia un P- value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación, la cual, es significativamente alta. como se muestra en la **tabla 9**. Se tiene como resultado que las cuatro dimensiones del posicionamiento de marca, están relacionadas con la fidelización de clientes, las cuales indican que, dichas relaciones, son positivas y significativas.

Todo esto concuerda con el siguiente concepto; La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio de la empresa) se convierta en un cliente fiel; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente, pues, no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar la empresa, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que vuelva a comprar) y en administración (venderle a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta) (Zapata 2013, p.45).

4.2. Conclusiones

Habiendo culminado la presente investigación, se concluye con lo siguiente:

- a) Se logró cumplir el objetivo general que propone determinar si existe una relación entre el posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes en la empresa Q'S Chugur EIRL la ciudad de Cajamarca en el 2019, la cual según la contrastación de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson es fuerte, debido a que tiene un valor de $r = - 0.755$ mostrando que existe un grado de relación altamente significativa.
- b) La empresa Q'S Chugur EIRL no cuenta con ningún tipo de sistema para identificar al cliente que va adquirir un producto, es por ello que los colaboradores atienden a todos por igual, llegando a la conclusión que el nivel de fidelización de clientes de la empresa Q'S Chugur EIRL es baja, debido a que el cliente hoy en día busca nuevas experiencias.
- c) Según los resultados encontrados de la empresa Q'S Chugur EIRL se determina que los clientes no posicionan la marca, considerando que la atención brindada hacia los clientes es buena. Llegando a la conclusión que el posicionamiento de marca de la empresa Q'S Chugur EIRL es baja, debido a que no cuenta con una guía de cómo desarrollar estrategias de posicionamiento de marca.
- d) Se llegó a determinar que los servicios ofrecidos por la empresa Q'S Chugur EIRL, superan las expectativas del cliente, siendo esta una de las principales razones por la cual los clientes vuelven adquirir nuevamente los productos y sigan recomendando a la empresa.
- e) Se concluye que en la empresa Q'S Chugur EIRL , el grado de reconocimiento de marca es baja, se considera que no realizan estrategias adecuadas en posicionamiento de marca para que los clientes reconozcan y diferencien su marca.

4.3. Recomendaciones

- a) Se recomienda al gerente de la empresa Q’S Chugur EIRL realizar una investigación de mercado para tener una visión más amplia y clara, y de esta manera llegar a conocer su competencia directa e indirecta.
- b) Seguir manteniendo e incluso mejorando los buenos atributos que posee la empresa Q’S Chugur EIRL y que le permiten resaltar frente a la competencia; tales como: productos de calidad, precios justos y buena atención a sus clientes.
- c) Hacer uso de los medios de comunicación, esto quiere decir que la empresa Q’S Chugur EIRL debe realizar una mayor difusión y promoción de sus productos para lograr un mayor alcance de clientes y así poder tener una ventaja competitiva mayor a la que cuenta hoy en día.
- d) Se sugiere a la empresa Q’S Chugur EIRL, implementar un manual de atención al cliente donde se detalle las instrucciones, recomendaciones y procedimientos internos frente a todas las incidencias posibles con los clientes.
- e) Se recomienda a la empresa Q’S Chugur EIRL tener presencia de marca en los diferentes eventos relacionados al sector lácteos, que generen identidad, información y confianza, la cual nos ayudara a que el cliente reconozca la marca y la diferencia de la competencia.

5. REFERENCIAS

- Abad Vidal, A. L. (2016). *"Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restauran Daniello's S.R.L"*. Piura.
- Alburjar Zelada, A. L. (2016). La Fidelización de Clientes y su Influencia en la mejora del posicionamiento de la botica ISAFARMA, en la ciudad de Chepén.
- Alcaide, J. c. (2010). Fidelización de clientes. En J. c. Alcaide, *Fidelización de clientes*. (pág. 21). España: ESIC.
- Baños, M. (2012). imagen de marca y product placement. Madrid:: ESIC.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). Imagen de la Marca y Product Placement. Madrid: ESIC.
- Barahona, P. (24 de Marzo de 2009). *La fidelización del clientes y sus elementos*. Obtenido de https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.h
- Boubeta, A. I. (2012). Fidelización de clientes. En A. I. Boubeta, *Fidelización de clientes*. España.: Ideas Propias Editorial (2012).
- Burgos Garcia , E., & Cortes Ricart, M. (s.f.). *Iniciate en el Marketing 2.0*. España: Gesbiblo S.L.
- Cáceres Carrasco, J., & Vega Sepúlveda, C. (2008). Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de DIMARSA S.A.
- Clavijo, J., & Trujillo, M. (s.f.). Diseño de un Plan de Retención y Fidelización de Clientes para la unidad de BancaSeguros del Banco Santander en Colombia.
- Coronado Barrios, F. J., & Yupanqui Rodríguez, D. G. (2014). *"Posicionamiento de marca de calzado para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo"*. Chiclayo,Perú.
- Diaz, R. (2013). Como elaborar un plan de marketing. Lima,Perú: MACRO.
- Echevarria, , O., & Medina. (2016). Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35567/Rios_ORV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Empirica Influentials, & Research. (04 de Octubre de 2010). Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Fernandez, C. (2014). *Metodología de la investigación (sexta ed.)*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Francis Jackeline Coronado Barrios, D. G. (2014). *"Posicionamiento de marcas de calzados para mujeres entre 20-26 años en la ciudad de Chiclayo"*. Chiclayo-Perú.
- Freire Murillo, D. B., & Litardo Lima, I. M. (2018). *"Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MYPYMES, caso Freire Cars"*. Guayaquil-Ecuador.
- García, A. ((2016)). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Asunción:: Paraninfo S.A.
- Garcia, A. (s.f.). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Asunción:: Paraninfo S.A.

- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas- Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC.
- Glener Armas, D. S. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de clientes en la cooperativa de ahorros y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo -año 2017*. Trujillo .
- González. (2012).
- Grupographic. (30 de Marzo de 2017). Obtenido de Tipos de Estrategias de Marcas: <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Guevara, M. A. (2017). *"Análisis de branding y el posicionamiento de la marca lacteos Muruquita en la Ciudad de Puno 2017"*. Puno, Perú.
- Insuaste Suárez, D. P., & Vergara Zambrano, J. L. (2019). *"Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil- Ecuador.
- Jareño, O. (2011). *Estrategias para mejorar su servicio de atención al cliente*. México.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (12a edición). Pearson Prentice Hall.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: PEARSON EDUCATION .
- Komiya. (2013). *Estrategia de Fidelización*.
- Kotler. (1996).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de marketing* (pág. 804). México: Pearson.
- Levy, A. (2012). *Marketing avanzado*. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de Marketing y Consumo. (2013): <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Londoño Giraldo, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Madrid .
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de Marca- Aplicación de Conceptos de Marketing Estratégico*. En R. J. Lutz, & B. A. Weitz, *Posicionamiento de Marca- Aplicación de Conceptos de Marketing Estratégico*. Barcelona: Bresca Editorial S,L.
- Marín Blandón, F. A., & Salas Gil, M. (2009). *Fidelización de los Clientes del Minimercado Merquemos de Manizales*.
- Miñano Chong, J. (2016). *Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de Marca APECA a través de Herramientas de Social Media*.
- Molina, E. (2011). *EEI Posicionamiento de la Marca Pical y su incidencia en las ventas de la empresa Manufacturas Americanas de la Ciudad de Ambato*.

- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing. Londres: ESIC.
- Perez. (2014). Posicionamiento de Marca en Redes Sociales.
- Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *The Experience Economy*. New York:: Prentice Hall.
- Pinela Cardenas, E., & Pluas Pino, E. (2013). Fidelización de Clientes a través de Estrategias de CRM con herramientas Social Media.
- Pinzon, M. A. (2017). *"Posicionamiento de marca y su influencia de la decisión de compra"*. Manizales, Colombia.
- Porter, M., & Millar, V. (1985). La ventaja competitiva. *Harvard Business Review*, Vol,64,n°4, 149-160.
- Puerta Uribe, K. J. (2015). Influencia del posicionamiento de la empresa Platanitos en la fidelización del segmento femenino de 25 a 40 años, NSE B, en los Olivos, año 2015 Lima- Perú. .
- Recalde Segovia, J. E. (s.f.). El Mix Promocional y su Incidencia en el Posicionamiento de los Productos en el Mercado Meta de la Empresa de Lácteos "LEITO" del Cantón Salcedo.
- Sanchez Loaiza, C. E., & Vera Vera, D. L. (2017). *"Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa" Alta Tecnología en Seguridad*. Cuenca-Ecuador.
- Sánchez, S. (2015). *La Fidelización*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Segura Romero, E. J. (2015). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del Distrito de Huamachuco.
- Staton, W. (1994). Posicionamiento de Marca .
- Suarez Ventura, R. M. (2018). *"Posicionamiento y fidelización de la empresa Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018"*. Chepén.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Ser líder de mercado: una cuestión de valor añadido. *Harvard Deusto Business Review*, n°54, 118-127.
- Vandermerwe, S. (1996). Como convertirse en una empresa propietaria de un cliente. *Planificación a largo plazo*, vol.29, n°6, 770-782.
- Vega, M. A. (2017). *"Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán"*. Guayaquil, Ecuador.
- Velázquez, K. (8 de Junio de 2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Velázquez, K. (08 de Junio de 2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/> Zapata, Y. (2013). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Gestipolis,14.

6. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RANGO
X posicionamiento de marca	Se llama Posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. (Velázquez, 2015)	Reconocimiento de marca	Conocimiento de marca	¿Usted cree que la marca de la empresa "Q'S Chugur inspira confianza? ¿Usted reconoce la marca (logo) de la empresa "Q'S Chugur?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4
		Lealtad de marca	Reconocimiento	¿Usted recomendaría a la empresa de "Q'S Chugur"? En caso de que haya adquirido los productos de la empresa "Q'S Chugur" ¿Cree usted que los productos que ofrece, supera sus expectativas?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4
			Recompra	¿Usted volvería adquirir productos de la empresa "Q'S Chugur"? ¿Usted está de acuerdo en visitar a la empresa "Q'S Chugur" más de 3 veces al mes?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
		Percepción marca	Atributos del producto o servicio	¿Usted está de acuerdo que los atributos de la empresa "Q'S Chugur" son la limpieza y puntualidad? ¿Usted está de acuerdo con la presentación de cada producto que brinda la empresa "Q'S Chugur"?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5 Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4
			Asociación de la marca	¿Usted está de acuerdo con los colores rojo y amarillo de la empresa "Q'S Chugur"? ¿Usted asocia la marca por su sabor natural que brinda cada producto de la empresa "Q'S Chugur"?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5 Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
		Propuesta de Valor	Ventaja Competitiva	¿Usted está de acuerdo con los precios que brinda la empresa "Q'S Chugur"? ¿Usted está de acuerdo con las promociones y ofertas que brinda la empresa "Q'S Chugur"?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5 Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5

“RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA Q’S CHUGUR EIRL EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL 2019”

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	RANGO
Y Fidelizacion de ciente	La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente se convierta en un cliente fiel; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente, pues, no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar la empresa, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores. (Zapata, 2013)	Calidad de atención del cliente	Tiempo de espera de atención	¿Usted está de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa “Q’S Chugur”?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
		Capacidad para solucionar problemas de los clientes	Capacitación al personal	¿Usted está de acuerdo con el asesoramiento del personal de la empresa “Q’S Chugur”?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4
				¿Usted está de acuerdo con la atención brindada por los colaboradores de la empresa “Q’S Chugur”?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4
			Amabilidad hacia los clientes	¿Usted está de acuerdo con la amabilidad del personal de la empresa “Q’S Chugur” de sus distintos puntos de venta?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4
			Rapidez de atención a los clientes	¿Usted está de acuerdo en esperar 5 minutos para ser atendido en la empresa “Q’S Chugur”? ¿Usted está de acuerdo con la entrega puntual de los productos de la empresa “Q’S Chugur”?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5 Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4
			Tiempo para solucionar problemas en la empresa	¿Usted está de acuerdo con el tiempo para solucionar problemas dentro de la empresa “Q’S Chugur”?	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5
		Acciones de fidelización al cliente	Eficiencia de los programas de recompensa basados en sorteos y promociones	Eficiencia de los programas de recompensa basados en sorteos y promociones	Totalmente en desacuerdo 1 En desacuerdo 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 De acuerdo 4 Totalmente de acuerdo 5

Anexo2.Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Variable 1	Variable 1	Tipo de investigación
¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q’ S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019?	Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019.	H: La relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes es significativa en la empresa “Q’S CHUGUR EIRL” en la ciudad de Cajamarca en el 2019.	Posicionamiento de marca	Reconocimiento de marca Lealtad de marca Percepción marca Propuesta de Valor	Conocimiento de marca Reconocimiento Recompra Atributos del producto o Servicio Asociación de la marca Ventaja Competitiva	Tipo y nivel de investigación . Tipo de investigación -Básica Nivel de investigación -Correlacional Método y diseño de investigación -Analítico- Descriptivo -Diseño de la investigación -No experimental

Objetivos Específicos	Fidelización de clientes	Variable 2	Variable 2	Población y Muestra
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el posicionamiento de marca en la empresa Q’S Chugur EIRL. en la ciudad de Cajamarca en el 2019. 		Calidad de atención del cliente	Tiempo de espera de atención	<ul style="list-style-type: none"> - Población La población estimada fue de
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la fidelización de clientes en la empresa Q’S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019. 		Capacidad para solucionar problemas de los clientes	Capacitación al personal	1600 clientes que pertenecen
<ul style="list-style-type: none"> - Relacionar las dimensiones del posicionamiento de marca de la fidelización de clientes en la empresa Q’S 		Acciones de fidelización al cliente	Amabilidad hacia los clientes	a la empresa Q’S CHUGUR
			Rapidez de atención a los clientes	EIRL en la ciudad de
			Tiempo para solucionar problemas en la empresa	Cajamarca en el año 2019.
				<ul style="list-style-type: none"> -Muestra La muestra de la
			Eficiencia de los programas de recompensa basados en sorteos y promociones	presente investigación es de 386 clientes

Chugur EIRL en la
ciudad de
Cajamarca en el
2019.

de la empresa
Q” Chugur en el
año 2019

**Técnicas,
instrumentos y
fuentes de
recolección de
datos.**

-Técnica

Se utilizó como técnica
la empresa

-Instrumento

Se utilizó el
cuestionario con una
escala de Likert. Se
procesó la información
en Excel y SPSS

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la carrera de Administración y Marketing, de la Universidad Privada del Norte quienes necesitamos obtener información académica, para un estudio realizado a la empresa de lácteos “Q'S Chugur EIRL, por lo cual deseamos que conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Se les agradece su colaboración.

SEXO:

Fecha: Octubre 2019

1. ¿Usted cree que la marca de la empresa “Q'S Chugur inspira confianza?”

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Usted reconoce la marca (logo) de la empresa “Q'S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Usted recomendaría a la empresa de “Q'S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. En caso de que haya adquirido los productos de la empresa “Q'S Chugur” ¿Cree usted que los productos que ofrece, supera sus expectativas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Usted volvería adquirir productos de la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Usted está de acuerdo en visitar a la empresa “Q’S Chugur” más de 3 veces al mes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Usted está de acuerdo que los atributos de la empresa “Q’S Chugur” son la limpieza y puntualidad?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Usted está de acuerdo con la presentación de cada producto que brinda la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Usted está de acuerdo con los colores rojo y amarillo de la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Usted asocia la marca por su sabor natural que brinda cada producto de la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Usted está de acuerdo con los precios que brinda la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Usted está de acuerdo con las promociones y ofertas que brinda la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Usted está de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendido en la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Usted está de acuerdo con el asesoramiento del personal de la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Usted está de acuerdo con la atención brindada por los colaboradores de la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Usted está de acuerdo con la amabilidad del personal de la empresa “Q’S Chugur” de sus distintos puntos de venta?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Usted está de acuerdo en esperar 5 minutos para ser atendido en la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Usted está de acuerdo con la entrega puntual de los productos de la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿Usted está de acuerdo con el tiempo para solucionar problemas dentro de la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿Usted está de acuerdo con el programa de recompensa basados en sorteos y promociones de la empresa “Q’S Chugur”?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Anexo 4: Alfa De Crombach

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
numero	PREG. 1	PREG. 2	PREG. 3	PREG. 4	PREG. 5	PREG. 6	PREG. 7	PREG. 8	PREG. 9	PREG. 10	PREG. 11	PREG. 1	PREG. 2	PREG. 3	PREG. 4	PREG. 5	PREG. 6	PREG. 7	PREG. 8	PREG. 9
1	4	2	5	5	4	3	2	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
2	1	3	2	1	3	4	2	5	3	4	3	5	2	3	4	5	3	4	3	4
3	1	2	1	3	2	3	2	4	2	3	2	3	1	2	3	2	1	5	3	4
4	2	1	1	3	2	1	2	2	4	3	3	2	2	3	2	3	1	4	3	5
5	3	4	1	3	3	2	3	2	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	4
6	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5
7	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4
8	3	2	1	2	1	3	4	1	4	4	1	1	1	3	2	3	2	4	3	4
9	1	2	1	2	1	2	3	1	4	4	3	3	1	3	2	3	2	4	3	5
10	1	2	3	3	2	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4
11	2	1	1	2	3	3	3	2	4	2	4	1	3	4	4	4	5	4	3	4
12	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4
13	1	3	1	3	1	2	2	1	2	2	4	2	4	4	5	4	4	4	3	5
14	1	3	3	2	2	3	2	4	4	2	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4
15	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4

“RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA Q'S CHUGUR
EIRL EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA EN EL 2019”

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
PREG. 1	15	1	5	2,53	1,552	2,410
PREG. 2	15	1	5	2,87	1,302	1,695
PREG. 3	15	1	5	2,67	1,839	3,381
PREG. 4	15	1	5	3,00	1,069	1,143
PREG. 5	15	1	5	2,73	1,280	1,638
PREG. 6	15	1	5	3,07	1,033	1,067
PREG. 7	15	2	5	2,93	,961	,924
PREG. 8	15	1	5	2,93	1,387	1,924
PREG. 9	15	2	5	4,00	1,000	1,000
PREG. 10	15	2	5	3,60	1,056	1,114
PREG. 11	15	1	5	3,40	1,056	1,114
PREG. 1	15	1	5	3,13	1,356	1,838
PREG. 2	15	1	5	3,20	1,521	2,314
PREG. 3	15	2	5	3,67	,724	,524
PREG. 4	15	2	5	3,80	1,082	1,171
PREG. 5	15	2	5	4,00	,926	,857
PREG. 6	15	1	5	3,33	1,345	1,810
PREG. 7	15	4	5	4,33	,488	,238
PREG. 8	15	3	3	3,00	,000	,000
PREG. 9	15	4	5	4,27	,458	,210
suma	15	49,00	87,00	66,4667	14,53502	211,267
N válido (por lista)	15					

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	21

Anexo 5: Contratación de hipótesis

Análisis estadístico mediante “Correlación de Pearson” entre “Posicionamiento de Marca” y “Fidelización de los clientes” Y validación de hipótesis.

Tabla n.º 1. Correlación de Pearson

		POSICIONAMIENTO DE MARCA	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
POSICIONAMIENTO DE MARCA	CORRELACIÓN DE PEARSON	1	,464**
	SIG. (BILATERAL)		0.000
	N	386	386
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	CORRELACIÓN DE PEARSON	0,464	1
	SIG. (BILATERAL)	0.000	
	N	386	386

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	187,036a	9	0.000
Razón de verosimilitud	140.099	9	0.000
Asociación lineal por lineal	82.756	1	0.000
N de casos válidos	386		

Tabla n.º 2. Prueba de Chi-cuadrado, para validación de hipótesis

INTERPRETACIÓN

La relación entre el posicionamiento de marca y la Fidelización de clientes existe una correlación moderada, siendo que el coeficiente de Pearson es de 0.464, a su vez se evidencia un P-value igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre las variables, la cual es significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de investigación, como cierta.

Anexo 6: Logo de la empresa Q’S CHUGUR



Anexo 7: Fan page de la empresa Q’S CHUGUR



Anexo 8: Productos de la empresa Q'S CHUGUR



