



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACION
CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA BADER S.A.C., TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Br. Paola Sashenka Sanchez Hoyos

Br. Emilly Marina Parimango Reyna

Asesor:

Mg. Dora Luz Zegarra Escalante

Trujillo - Perú

2021

DICATORIA

A Dios:

Por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, no dejarme caer ante los problemas y por permitir culminar con éxito mi carrera profesional.

A mi Madre:

Por apoyarme siempre, y ser ejemplo de perseverancia, y luchar para lograr todo lo que me propongo en la vida, por sus consejos y amor infinito.

Parimango Reyna Emily Marina

Dedico este trabajo de investigación a Dios por darme fuerzas para luchar cada día, a mi madre por brindarme su amor, confianza y apoyo, alentándome a siempre ser mejor y poder realizar esta meta tan importante en mi vida, a mis profesores por su paciencia y sus enseñanzas.

Sanchez Hoyos Paola Sashenka

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por brindarnos salud para poder concluir la carrera profesional, y cumplir un objetivo más en nuestras vidas. A nuestros padres, familiares y amigos por apoyarnos cuando más lo necesitamos, alentándonos siempre a seguir adelante.

A la empresa Bader S.A.C., por la información, documentos, conocimientos y permisos para entrar a sus instalaciones y poder aplicar los procedimientos de la investigación.

Agradecemos a nuestros profesores por el esfuerzo y la dedicación que pusieron en sus enseñanzas, a los compañeros que nos acompañaron en el transcurso de la carrera y a la universidad por las oportunidades brindadas.

Las Autoras

Tabla de contenidos

DICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	50
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de variables	25
Tabla 2: Dimensiones de evaluación del instrumento Fidelización	29
Tabla 3: Dimensiones de evaluación del instrumento Posicionamiento	20
Tabla 4: Resultados de la dimensión Información	31
Tabla 5: Resultados de la dimensión Marketing Interno	32
Tabla 6: Resultados de la dimensión Comunicación.....	33
Tabla 7: Resultados de la dimensión Experiencia del cliente	34
Tabla 8: Resultados de la dimensión Beneficios e Incentivos.....	35
Tabla 9: Resultados de la variable Fidelización de clientes	36
Tabla 10: Resultados de la dimensión Análisis de la competencia	37
Tabla 11: Resultados de la dimensión Estrategias de diferenciación.....	38
Tabla 12: Resultados de la dimensión Creación emocional de marca	39
Tabla 13: Resultados de la variable Posicionamiento	40
Tabla 14: Prueba de correlación entre la fidelización de cliente y el posicionamiento	41
Tabla 15: Niveles de fidelización de clientes en la empresa Bader S.A.C.....	42
Tabla 16: Niveles de posicionamiento de la empresa Bader S.A.C.	43
Tabla 17: Prueba de correlación entre la información y posicionamiento	44
Tabla 18: Prueba de correlación entre el marketing interno y posicionamiento	45
Tabla 19: Prueba de correlación entre la comunicación y posicionamiento	46
Tabla 20: Prueba de correlación entre la Experiencia de cliente y posicionamiento ...	47
Tabla 21: Prueba de correlación entre los Beneficios e incentivos y posicionamiento	48
Tabla 22: Correlación de las dimensiones de la Fidelización con el Posicionamiento	50
Tabla 23: Matriz de consistencia	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Porcentajes de la dimensión Información	31
Figura 2: Porcentajes de la dimensión Marketing Interno.....	32
Figura 3: Porcentajes de la dimensión Comunicación.....	33
Figura 4: Porcentajes de la dimensión Experiencia del cliente	34
Figura 5: Porcentajes de la dimensión Beneficios e Incentivos	35
Figura 6: Porcentajes de la variable Fidelización de clientes.....	36
Figura 7: Porcentajes de la dimensión Análisis de la competencia.....	37
Figura 8: Porcentajes de la dimensión Estrategias de diferenciación.....	38
Figura 9: Porcentajes de la dimensión Creación emocional de marca	39
Figura 10: Porcentajes de la variable Posicionamiento	40
Figura 11: Niveles de fidelización de clientes en la empresa Bader S.A.C.	42
Figura 12: Niveles de posicionamiento de la empresa Bader S.A.C.....	43

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la empresa Bader S.A.C. Trujillo 2019. La muestra estuvo compuesta por 87 clientes de la empresa. La metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, con diseño No experimental, transeccional correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario con escala tipo Likert; con 15 ítems para la variable independiente y 10 ítems para la variable dependiente con valor de Alfa de Cronbach de 0.815 y 0.916 respectivamente. Para la comprobar la hipótesis se aplicó una prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.623 y un valor de significancia (bilateral) de 0.000, dicho valor es menor al nivel de significancia de $\alpha=0.05$ ($0.000<0.05$): al ser “p” inferior a “ α ”, la hipótesis nula es rechazada, siendo tal resultado estadísticamente significativo, por lo que se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se considera una correlación positiva considerable, es decir, existe una relación significativa de la fidelización de los clientes en el posicionamiento de marca de la Empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Palabras clave: fidelización, posicionamiento de marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, las empresas están enfocadas no sólo en lograr altos niveles de productividad, sino empiezan a identificar cada vez más, los detalles y características que los consumidores prefieren para poder satisfacer sus necesidades. Hasta la década de los ochenta, las empresas se expandían y ofrecían gran variedad de productos y servicios, pero con el auge de la globalización y la tecnología, la competencia hizo que las organizaciones se empiecen a centrar con mayor énfasis en sus clientes y en la forma más efectiva de fidelizarlos y de tener una mejor posición que sus competidores más cercanos. Para lograr este nivel, los administradores deben desarrollar una cultura de calidad de atención para que sus consumidores prefieran su marca por encima de los productos de la competencia (Ulloa, 2018).

La fidelización está basada en la aplicación de un conjunto de estrategias que aseguren brindar una experiencia de alta satisfacción a los clientes y no sólo en una mera transacción comercial o venta, esto también incluye una excelente atención personalizada y compromiso por parte de todos los trabajadores de la organización (Baduy, Granda, Alarcón & Cardona, 2017). Definitivamente la fidelización y una buena gestión de relación con el cliente permiten a las empresas mejorar sustancialmente su nivel de posicionamiento de marca (Aguilar, Cruz, Aguilar & Garza, 2019).

La prestigiosa consultora KPMG encuestó en más de 20 países a más de 18 mil consumidores de productos de consumo masivo y del comercio minorista y obtuvo como resultado que los niveles de fidelización hacia la marca están cambiando debido al auge de la tecnología y su impacto en la manera en que los consumidores compran. En China, hogar de alrededor de 400 millones de millennials, empresas como Alibaba, JD.com y WeChat están redefiniendo la lealtad del cliente para los millennials conocedores de la tecnología,

integrándose en la vida diaria de los clientes. El uso de la tecnología y las compras a través de este medio varían según las diferencias generacionales. Los resultados muestran que un 37% valora las recompensas por compras es una estrategia efectiva para mantener la fidelidad hacia la marca. El 86% está dispuesto a recomendar la marca a sus amistades, el 66% registra una opinión positiva sobre el producto que consumió y un 46% seguirá consumiendo la marca a pesar de haber tenido una mala experiencia en sus últimas compras (KPMG, 2019).

A nivel de Latinoamérica, KPMG en su encuesta del 2019, evidenció que el 39% de consumidores valora mucho los programas de beneficios que las empresas proporcionan a los clientes que efectúan compras frecuentes. Los programas de fidelización con mayor aceptación y efectividad son: tarjetas para acumulación de puntos por compras, cupones para canje, puntos para canje de productos de otras marcas y ofertas personalizadas. Asimismo, el 75% de encuestados afirmaron que cambiarían de marca si éstas les ofrecen mejores programas de recompensas (KPMG, 2019).

A nivel Perú, el especialista Arnaldo Aguirre de la consultora Arellano, indica que el primer paso para fidelizar es conocer muy bien a los mejores clientes, ya que no todos tienen el mismo comportamiento de compra. Los más valiosos son aquellos que dejan el mayor porcentaje de rentabilidad para la empresa, independientemente de su frecuencia de compra. A ellos se les debe dar mayor atención y conocer todo el detalle posible acerca de sus preferencias con respecto a nuestros productos o servicios y aplicar las estrategias de fidelización más adecuadas para mejorar los niveles de posicionamiento en el mercado (Gestión, 2018).

El Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, mostró información recogida del Instituto Nacional de Estadística e Informática, indicando que 5 mil 835 empresas se dieron de baja entre julio y septiembre del

2020; muchas de ellas detuvieron sus operaciones por efectos de la pandemia. Sin embargo, existen casos de éxitos de negocios que siguieron creciendo pese a estos problemas; estas fueron: Distribuciones Ferrer (Lima), que se encarga de la venta y distribución de productos alimenticios de consumo masivo; Solo D'tallitos (Áncash), empresa que elabora recuerdos de mini plantas en macetas y Nutrilis (Lima), empresa que comercializa y elabora productos que busca ayudar a la salud y mejorar alguna dolencia y productos de consumo de panadería, donde utilizan harina de linaza, kiwika, aceite de coco, ajonjolí, arándanos, etc (CIDE PUCP, 2020).

La empresa en la que se realizó la investigación es Bader S.A.C., que opera dentro el sector gastronómico y de catering. Este es un rubro que en la actualidad ha tenido una gran demanda en el mercado Trujillano, debido a que el consumidor ya no prepara la comida en casa y las empresas necesitan reducir costos, por lo cual solicitan los servicios de catering para poder darle un plus adicional al evento, cumpleaños, boda, entre otros; ante esta necesidad se incrementó la oferta de empresas que brindan este servicio de catering, con precios y promociones que han generado una libre competencia entre empresa trujillanas y algunas de otros departamentos. Pero como el mercado está evolucionando con el pasar del tiempo, no sólo se busca llegar al alcance del bolsillo del cliente, si no fidelizarlo para que de esta manera la empresa gane posicionamiento y se diferencie de sus competidores.

Bader S.A.C. es una empresa que se dedica a brindar servicios de catering y también a la elaboración y comercialización de productos de pastelería, cuenta con más de 100 clientes que son considerados como clientes frecuentes, pero no se tiene información real de sus gustos y preferencias respecto a los productos que comercializa, tampoco maneja datos reales sobre el nivel de fidelización por parte de sus clientes, por ende, tampoco se conoce el nivel de posicionamiento de sus servicios en las preferencias de sus consumidores que permita a la empresa poder aplicar una mejor estrategia de fidelización y ampliar la cantidad

de clientes y tener un mayor nivel de posicionamiento en el mercado tan competitivo por la aparición nuevos negocios de este rubro.

La empresa en estudio tiene 25 años en el mercado dedicada al catering, pero que a causa del crecimiento de la competencia en este rubro, que ha crecido en los últimos años, se ha evidenciado que las ventas de la empresa no han crecido como se ha esperado y se ha mantenido constante durante estos últimos 12 periodos, preocupando a la gerencia; debido a que el crecimiento debió ser en un 15% mayor al año pasado. Los principales problemas detectados son: no hay respuestas rápidas en las redes sociales o al número de WhatsApp a las consultas de los clientes, trayendo como consecuencia que se pierden clientes; existe demora en la entrega de los pedidos y trae como problema incomodidad, fastidio e insatisfacción por parte de los clientes con el riesgo de que no vuelven a contratarlos; las publicaciones de la publicidad realizada en redes sociales no son claras y confunden al cliente, trayendo como resultado que los clientes entienden que pueden acceder a más beneficios o promociones y al momento de consultar no es lo que pensaban, en tres ocasiones se entregaron pedidos fuera de la hora y fecha indicada por el cliente y esto causó problemas por no hacer un seguimiento detallado del itinerario de entregas y además de no contar con un planner o agenda para organizar los pedidos.

Esto ha causado preocupación en la Gerencia porque desean conocer el nivel real de fidelización de sus clientes, porque si estos inconvenientes no se solucionan, la empresa podría verse afectada con: un incremento de quejas, pérdida de hábito de compra, deslealtad, bajas ventas, baja promoción entre los clientes, aumento en los costos de publicidad, entre otros aspectos que están llevando a la empresa a no cumplir con su crecimiento del 15% por cada año; por otro lado se observó algunos problemas en el posicionamiento, viéndose que la empresa está en una zona donde la competencia es muy fuerte, no tienen precios competitivos, existe falta de publicidad, promoción y accesibilidad, los cuales han

ocasionado que la empresa no tenga una mayor participación en el mercado. Estos son algunos de los problemas que la empresa atraviesa, ya que no se tiene esta información para una mejor toma de decisiones de la gerencia.

A razón de los problemas y situaciones presentadas en el mercado de catering, la empresa Bader S.A.C., se ve en la necesidad de estudiar la fidelización del cliente, cuya información servirá para mejorar algunos aspectos del posicionamiento de mercado que actualmente tiene la empresa.

Antecedentes

Gómez (2019) en su estudio de pregrado “Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco—2017” trabajó un estudio no experimental, correlacional para encontrar evidencia de una relación entre la “fidelización” y el “posicionamiento”. La unidad muestral fue de 59 personas. Los hallazgos indicaron que los clientes desean una mayor y mejor información de los productos, tasas y cuotas sobre los créditos que ofrece la institución. Otra dimensión observada fue, el marketing interno que muestra la empresa, relacionado al compromiso del personal en mejorar la atención a los usuarios. La contribución de este antecedente está en la identificación de la dimensión comunicación, como la que más influye en la fidelización de los clientes; asimismo, se pudo identificar que el análisis FODA es lo más recomendable para aplicar estrategias específicas según los problemas identificados (categorización de clientes, actualización de la información y un programa para retener a los principales clientes)

Jara (2019) y su trabajo “Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo año 2018” encuestó a 267 clientes quienes manifestaron tener un nivel de fidelización del 81% regular, un 19% con alto nivel de fidelización y un 1% con bajo nivel de fidelización. Con respecto a los niveles

de posicionamiento, se encontró que un 74% de ellos lo percibe con un nivel regular, también un 2% indicó que percibe un bajo nivel de posicionamiento y un 24% señaló que el nivel de posicionamiento es alto. Se evidenció que existe una relación directa entre la “fidelización” y el “posicionamiento” de la empresa. La contribución de este antecedente aporta a la presente investigación con recomendaciones acertadas para la empresa, por ejemplo: segmentar sus clientes para conseguir mayor participación de parte de ellos a través de programas de afiliación y también capacitación a su personal para mejorar las relaciones con los clientes.

Martinez (2019) elaboró su investigación “El posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019” de tipo no experimental y correlacional, evidenció que existía una influencia entre “posicionamiento” y “fidelización”. Este antecedente trabajó con 114 clientes, que luego de la aplicación de los cuestionarios se obtuvo como resultado que los consumidores no estaban de acuerdo con el horario de apertura y que tampoco fueron beneficiados con algún premio, incentivo o descuento por sus compras. Las recomendaciones dadas por el investigador radican básicamente en ampliar los horarios de atención al público, aplicar campañas con promociones y en capacitar al personal para que la atención sea más cordial, personalizada y se genere una mayor confianza entre el consumidor y la empresa. Este antecedente permitió identificar que también existen otras características que las empresas deben tener en cuenta en sus negocios, por ejemplo el horario de atención a sus clientes.

Rosales (2019) en su tesis titulada “Fidelización como herramienta para el posicionamiento de una marca nueva de camisetas”, Ecuador; tuvo como objetivo evaluar el mercado de la ciudad de Cuenca, para lanzar una nueva línea de polos. El estudio fue cuantitativo y se aplicaron cuestionarios a 400 personas entre 13 y 32 años. Los resultados arrojaron que el rango de edad ideal para introducir la nueva marca de polos es de 13 a 25

años, para los cuales se debe diseñar estrategias direccionadas y enfocadas en ese segmento, que permita fidelizarlos de manera efectiva. Para los encuestados de 13 a 18 años, la preferencia de compra es en fechas navideñas y la característica principal de la prenda es con cuello redondo, por lo que se tomará en cuenta para el diseño y la estrategia de fidelización más apropiada y que se pueda lograr los niveles de ventas proyectados y generar un nivel de posicionamiento en corto plazo. La contribución de este antecedente permitió tomar en cuenta la segmentación de los clientes y analizar sus preferencias para aplicar estrategias personalizadas por cada segmento identificado.

Vergara & Insuaste (2019) en su tesis de pregrado “Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil”, analizó el problema que en ese momento atravesaba la organización y luego propuso estrategias que mejoren su posición respecto a sus competidores. Este estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque mixto (cuali-cuantitativo). Utilizaron como técnicas; la entrevista y la encuesta. La muestra estuvo compuesta por 346 clientes. Los resultados indicaron que los clientes no están de acuerdo con el nivel de atención y del servicio que obtienen; también manifestaron que la comunicación hacia ellos no es frecuente ni efectiva, lo que conlleva a que la empresa desconozca sus necesidades y pueda mejorar el servicio y su nivel fidelización. Otra fuerte problemática que los resultados evidenciaron fue que muchos clientes solicitaron dar de baja el servicio, principalmente por la demora en la atención de consultas, quejas y reclamos. La contribución de este antecedente está en las recomendaciones de los investigadores hacia la empresa para desplegar de manera urgente acciones para mejorar la atención de reclamos y consultas en el mejor tiempo posible, para recuperar la confianza de sus clientes, incrementar su porcentaje de fidelización y de posicionamiento en el mercado.

Freire & Litardo (2018) en su trabajo “Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MYPYMES, caso Freire Cars” analizó el nivel de realidad problemática de una empresa de transporte para sugerir la implementación de estrategias de posicionamiento y fidelización. El estudio fue descriptivo y cualitativo. Utilizó un cuestionario, el cual se aplicó a toda la unidad muestral que estuvo conformada por 384 clientes o usuarios. Sus principales resultados indicaron que el 64% de los encuestados manifestaron que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo. Respecto a la fidelización, sólo un 15% respondió que tiene una alta fidelización con el servicio que brinda la empresa. Los clientes además manifestaron que no están conformes con el trato que se les brinda por parte de los conductores y de las personas que venden los boletos, las demoras en el servicio. Adujeron también que la empresa no promociona sus servicios, ya que no visualizan ningún tipo de publicidad. La contribución de este antecedente permitió tener en cuenta una vez más que el análisis FODA sirve a las empresas para definir y elaborar estrategias más efectivas y que impulsen e incrementen sus niveles de fidelización y de posicionamiento en el mercado. Dentro de dichas estrategias está la ejecución de un programa de marketing y publicidad, presencia en redes sociales y un plan de beneficios y recompensas para su clientela frecuente.

Lino & Santos (2018) en su tesis “Posicionamiento y fidelización de marca para MIPYMES, caso heladería Yiyo” en Ecuador; tuvo como objetivo evaluar los niveles de fidelización y posicionamiento en empresas comercializadoras de helados. La muestra calculada fue 201 personas con una participación mayoritaria de consumidores de 16 a 25 años, a quienes se les aplicó un instrumento de tipo cuestionario. Dentro de los resultados, el nivel de posicionamiento fue del 25%, lo que denota un bajo nivel de recordación de la marca; con respecto a la fidelización sólo un 22% de los encuestados manifestaron su fidelidad hacia los productos de la marca. El estudio recomendó aplicar estrategias para

reforzar la preferencia y recordación de la marca como por ejemplo cambio del slogan, nueva presentación, empaque y sabores de productos. Asimismo, se sugirió mejorar los precios y preparar combos con precios más accesibles, ya que sólo un 11% está de acuerdo con los precios actuales. La contribución de este antecedente permitió revisar las recomendaciones, específicamente en incrementar la presencia en redes sociales, pero contenido mejorado, especialmente en Facebook, donde se debe publicar información sobre los nuevos productos, promociones, etc.

Alarcón y Huanacuni (2017) en su tesis “Posicionamiento y fidelización del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017”, donde se demostró, mediante la correlación estadística Rho de Spearman, la relación positiva entre estas dos variables de estudio, confirmándose que la empresa debe primero mejorar su nivel de posicionamiento para que su mercado objetivo y sus clientes demuestren un mayor nivel de fidelización. Por otro lado, los clientes encuestados mencionaron que prefieren hacer sus compras en supermercados que garanticen la calidad de sus productos, seguridad al momento de comprar, precios accesibles que brinden información clara y confiable, entre otros aspectos de servicios. La contribución de este antecedente permitió corroborar que las necesidades de los clientes tienen que ser reconocidas por las empresas para mejorar sus procesos de comunicación y atención y no sólo enfocarse en la venta como mera transacción.

Sánchez y Vera (2017), en su tesis titulada “Plan de posicionamiento de la marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa Alta Tecnología en seguridad”, se determinó que la empresa tiene un bajo posicionamiento en el mercado, y la falta de interés de la gerencia por solucionar los problemas de los clientes, ha llevado a que la fidelización del cliente tenga niveles bajos; el cual tiene una repercusión directa en las ventas. El estudio fue mixto (cuali-cuantitativo) y aplicó como instrumento un cuestionario, que fue aplicado a 273 clientes. Los resultados indicaron que el 67% de encuestados no

tienen productos de la marca, por lo que se convierten en clientes potenciales que la empresa podría aprovechar aplicando una buena estrategia de marketing y fidelización. La propuesta de plan de posicionamiento está enfocada en las dimensiones estudiadas de las variables; para que de esta manera la imagen actual que tiene la empresa cambie. La contribución de este antecedente permitió tomar en cuenta la implementación de planes de mejora enfocados en los clientes potenciales para poder identificados y retenerlos, porque es menos costoso, a diferencia de un cliente nuevo donde se tiene que invertir en publicidad y demostraciones.

Albújar (2016) desarrolló la investigación titulada “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica «Issafarma», en la ciudad de Chepén”. El estudio contó con la participación de 81 clientes, quienes conformaron la unidad muestral y respondieron los cuestionarios elaborados para mostrar los hallazgos. Esto revelaron que la atención personalizada es un punto bajo y donde la empresa debe mejorar. La contribución de este antecedente mostró que la personalización en la atención a los clientes es fundamental para lograr la fidelización; es por ello que las recomendaciones deben estar relacionadas a ejecutar acciones concretas como: actualización de datos de todas las ventas, identificando los datos del cliente; presupuesto para entregar muestras de medicamentos de manera gratuita a clientes frecuentes, programa de descuentos por monto, motivar a los clientes a registrar sugerencias, tener presencia en redes sociales para interactuar e informar a todo su público objetivo.

Marco teórico

Fidelización

Alcaide (2015), señala que la fidelización del cliente es aquella acción que se da entre el usuario y la empresa, el cual tiene como único fin asegurar la relación de compra de manera permanente y de esta forma crear un hábito en el cliente que es lo que se denomina fidelidad.

Schnarch (2016), menciona que los altos niveles de fidelización se pueden lograr siempre y cuando las empresas logren cubrir sus necesidades inmediatas, tratar de superar sus expectativas y por último siempre innovar en el producto o servicio que se ofrece a los clientes; estos aspectos ayudaran a tener un mejor posicionamiento.

Importancia de la fidelización

Alcaide (2015) afirma que la fidelización no se mide por la cantidad de consumidores que tiene la empresa, sino por el nivel de satisfacción que puedan generar en ellos. Esto hará que los actuales clientes puedan recomendar la marca a más personas, incrementándose la cartera y ampliando su mercado.

Principales estrategias para la fidelización de clientes

Pinedo (2009), nos menciona las siguientes estrategias, las cuales se nombran a continuación:

- Brindar calidad en el servicio: El brindar una atención buena al cliente, significa ganar su confianza y con ello asegurar que vuelva a comprar de manera permanente, lo cual en un futuro a corto plazo significa ganancias para la empresa.
- Brindar servicios de post venta: Las empresas actualmente brindan servicios posteriores a la venta, el cual consiste en llevar el producto o servicio al lugar donde se haya realizado el contrato; este servicio es un adicional.

- Mantener contacto con el cliente: Este método sirve para siempre mantener al tanto al cliente de los servicios y los precios que van cambiando en el catering cada mes, según la inflación que surja en el país.
- Buscar un sentimiento de pertenencia: Para el autor, es importante que las empresas, comiencen a generar actividades que integren más al cliente, un claro ejemplo es poner dentro de la empresa un cajón de sugerencias y recomendaciones.
- Usar Incentivos: Es una de las estrategias más importante para las empresas que deben hacer uso de promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitar el negocio.
- Ofrecer un producto de buena calidad: Las empresas tienen que asegurar dos aspectos en la calidad, el servicio que se ofrece y los productos finales que venden; debido a que el consumidor final, será el último en juzgar todo el proceso y trabajo efectuado por la empresa.

Funes (2012) menciona las 4 principales estrategias que pueden ser aplicadas en la empresa, estas son:

- Conocimiento del segmento o cliente: La empresa debe tener conocimiento de los segmentos a los que van dirigidos sus servicios y productos con el fin de tener bien en claro las estrategias que se deben aplicar y cómo aumentar el posicionamiento en el mercado.
- Feedback: este sistema se aplica de manera verbal y escrita, es decir, se realiza por medio de un cuestionario que tiene como fin recolectar la información suficiente en un encuentro directo con el cliente.
- Sorprende desde el primer momento: Muchas empresas han evolucionado en el mercado y con ello los servicios que ofrecen, antes en el servicio solo te daban

la comida y nada más, ahora te dan la comida, el servicio de movilidad y la publicidad de la empresa.

- Amabilidad: es la forma en que la empresa debe atender a todos sus clientes; ya que son los vendedores los que dan el servicio final al cliente ya que ellos transmiten el servicio de la empresa, es decir, en una empresa donde el empleado trata mal al cliente este se llevará una mala imagen de la empresa.

Dimensiones de la fidelización de clientes

- Información al cliente: Las empresas deben analizar correctamente los momentos y la frecuencia de información hacia sus clientes, de acuerdo al flujo y movimiento de su rubro (Alcaide, 2015).
- Marketing interno: Es la estrategia que aplica la empresa para motivar a sus colaboradores, capacitarlos para servir mejor a los clientes y mejorar la integración como equipo para eliminar desacuerdos entre los mismos empleados y alinearlos para lograr fidelizar a los clientes (Alcaide, 2015).
- Comunicación: Para afianzar la fidelización de los clientes, la comunicación debe ser clara, precisa, objetiva y adecuada. Además, debe generar expectativa y debe llegar a todo nuestro público objetivo (Alcaide, 2015).
- Experiencia del cliente: La organización debe aprovechar el primer contacto con el cliente para hacer de su visita, compra o consumo una experiencia inolvidable. Eso puede impactar en ello e incrementar la necesidad de realizar otra compra con una mayor frecuencia (Alcaide, 2015).
- Beneficios e incentivos: La empresa debe enfocarse en sus clientes fieles, previamente identificados. A ellos se les debe saber recompensar por su preferencia hacia nuestros productos o marca. Con esto aseguramos el mayor porcentaje de ventas y la continuidad de su fidelización (Alcaide, 2015).

Posicionamiento

Arellano (2010), conceptualiza el posicionamiento como la manera en que los consumidores perciben a los bienes y/o servicios, dependiendo de las necesidades y requerimientos que los productos satisfagan en ellos.

Kotler y Keller (2016), detallan que un posicionamiento efectivo se logra al diseñar una imagen que permita a los consumidores recordar rápidamente los beneficios que obtienen al comprar o consumir nuestros productos o servicios.

Principales estrategias de posicionamiento

Para Kotler y Keller (2016), existe 4 estrategias principales para poder obtener un posicionamiento en el mercado según el autor y de las cuales hay que tener en cuenta las siguiente:

- Según las características: Esta estrategia que se utiliza es para dar realce a las características propias de cada servicio o producto que ofrecen las empresas de catering para poder diferenciarse del cliente.
- En base a los beneficios: Esta estrategia está enfocada en resaltar los beneficios del servicio o producto, en muchos casos se tiene que cubrir las necesidades que tiene el cliente el cual permita fidelizarlo de manera rápida.
- Respecto a los competidores: Lo que ambiciona toda empresa es ser líder o la segunda marca líder, para ello tiene que competir con la competencia y mejorar de manera constante los productos o servicios.
- En base a la calidad y precio: que permitirá segmentar los mercados económicos, dirigir el servicio y el producto.

Dimensiones del posicionamiento

Kotler & Keller (2016), por ser uno de los precursores de la administración moderna y que servirá mucho para fundamentar el presente trabajo de investigación.

- **Análisis de la competencia:** Un buen punto de partida para definir el posicionamiento de una marca es la identificación de los productos y/o servicios contra los que compite una marca y que funcionan como sus sustitutos cercanos. Conociendo que la competencia son aquellas empresas que satisfacen la misma necesidad del consumidor.
- **Estrategias de diferenciación:** son las características que diferencian los nuestros productos de una empresa de otra y que los consumidores la asocian a una marca específica, de manera distintiva y superior a la de sus competidores.
- **Creación emocional de marca:** el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y emocionales. Es decir, debe contener puntos de diferencia atractivos tanto para la mente como para el corazón de los consumidores.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización de clientes y en el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el grado de fidelización de clientes en la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.
- Evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.
- Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

1.4. Hipótesis

- H1: Existe una relación positiva entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.
- H0: No existe una relación positiva entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

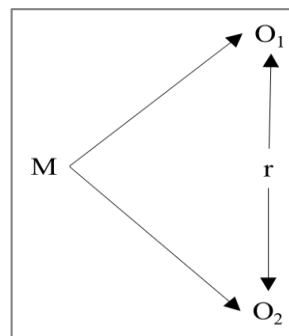
2.1. Tipo de investigación

Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos que se obtiene de la construcción de instrumentos de medición para la prueba de hipótesis (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Diseño

El presente estudio tiene un diseño No experimental, porque en su desarrollo no se manipuló ninguna de las variables en estudio y el problema fue observado en su ambiente natural, tal y como se manifiesta en la empresa Bader S.A.C. Es de tipo Correlacional, porque evalúa la relación entre dos o más variables, en la misma unidad de investigación o sujetos de estudio, de la cual no se pretende expresar la correlación de ambas variables de manera descriptiva. También su diseño es de Corte Transversal, ya que este estudio será desarrollado en un tiempo establecido, debido a la necesidad de la información para la toma de decisiones dentro de la empresa (Hernández et al, 2014).



Donde:

M = Clientes de la empresa (Muestra)

O₁ = Fidelización (Variable 1)

O₂ = Posicionamiento (Variable 2)

r = Relación de las variables de estudio

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Variable 1 Fidelización	Alcaide (2015), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo a su mercado meta. Cumpliendo ello, las empresas podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genere una relación a largo plazo.	Para medir esta variable, se adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los clientes de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.	Información Marketing interno Comunicación Experiencia del cliente Beneficios e incentivos	Escala ordinal tipo Likert: 1 - Nunca 2 - Casi nunca 3 - A veces 4 - Casi siempre 5 – Siempre
Variable 2 Posicionamiento de marca	Kotler & Keller (2016), indican que: El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores	Para medir esta variable, se adaptó un cuestionario para obtener respuestas de los	Análisis de la competencia Estrategias de diferenciación	Escala ordinal tipo Likert:

<p>meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.</p>	<p>clientes de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.</p>	<p>Creación emocional de marca</p>	<p>1 – Totalmente en desacuerdo 2 – En desacuerdo 3 - Indiferente 4 – De acuerdo 5 – Totalmente de acuerdo</p>
--	--	------------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

Para la presente investigación, se tomó a 155 clientes que compran de manera constante en la empresa Bader S.A.C., año 2019, de los cuales el 65 por ciento representa a 101 mujeres y el 35 por ciento representa a 54 hombres. El rango de edad de los clientes es en mujeres de 25-65 años y en hombres de 25 a 55 años; siendo una población con un comportamiento de compra recurrente dentro de la empresa.

Muestra

Para determinar el tamaño de muestra, se aplicó el muestreo probabilístico, mediante la fórmula estadística para población finita:

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población

E = error (0.05= 5% de error muestral)

Obteniendo una muestra de 87 Clientes.

Criterio de inclusión

El criterio de inclusión considerado fue la frecuencia de compra de los clientes, para ello el administrador tiene un registro actualizado donde se pudo identificar a dichos clientes. Con esto se procedió a aplicar el instrumento diseñado para determinar la influencia de la fidelización en el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

La técnica utilizada fue la Encuesta, para recoger información sobre la variable “fidelización” y sus dimensiones e indicadores respectivos. La encuesta persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema. En este caso conocer la opinión de los clientes que acuden o llaman a la empresa para comprar los diversos productos que ofrece.

Instrumento

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación (Hernández et al, 2014).

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes cuestionarios:

- Cuestionario para evaluar la Fidelización: que está conformada por 15 ítems y se utilizó la escala de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5.
- Aplicación: se aplicará de manera individual a toda la muestra indicada.

Tabla 2

Dimensiones de evaluación del instrumento Fidelización

Dimensiones	Ítems
Información	1, 2, 3
Marketing interno	4, 5, 6
Comunicación	7, 8, 9
Experiencia del cliente	10, 11, 12
Beneficios e incentivos	13, 14, 15

Fuente: Elaboración propia

- Cuestionario para evaluar el Posicionamiento de marca: que está conformada por 10 ítems y se utilizó la escala de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5.
- Aplicación: se aplicará de manera individual a toda la muestra indicada.

Tabla 3

Dimensiones de evaluación del instrumento Posicionamiento

Dimensiones	Ítems
Análisis de la competencia	16, 17, 18, 19
Estrategias de diferenciación	20, 21, 22
Creación emocional de marca	23, 24, 25

Fuente: Elaboración propia

Validez

La validez de los instrumentos se llevó a cabo mediante la valoración (juicio de expertos) de los ítems por parte de un grupo de tres expertos conocedores del tema de fidelización posicionamiento.

- Mg. Vela Gonzales Edward Williams
- Mg. Pérez Minchola César Ricardo
- Mg. Ramírez Tirado Carlos Almicar

Los expertos evaluaron el Cuestionario y la Matriz de Consistencia con el fin de poder aplicar el cuestionario en los clientes identificado según la muestra del presente estudio.

2.4. Procedimiento

El procedimiento para el desarrollo de la presente investigación fue:

Para realizar el estudio se identificó a la empresa Bader S.A.C. de la ciudad de Trujillo 2019.

La selección de la muestra se ejecutó mediante un muestro probabilístico.

Se diseñaron los instrumentos para la medición de las variables: Fidelización de clientes y Posicionamiento de marca.

La recolección de información se llevó a cabo aplicando los instrumentos a todos los clientes de la empresa Bader S.A.C., de manera presencial y quienes respondieron de forma voluntaria y anónima. La aplicación de las encuestas se realizó en las instalaciones de la empresa, previa aceptación formal del administrador.

El tratamiento de los datos se ejecutó mediante el software Excel y se aplicó la estadística descriptiva con el uso del software IBM SPSS Statistics (versión 25). Luego se aplicó una estadística inferencial que permitió procesar y obtener los valores estadísticos para contrastar las hipótesis a través del uso del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Aspectos éticos

En la presente investigación se salvaguardó la identidad de los participantes del estudio y se tuvo en cuenta las consideraciones éticas pertinentes como la confidencialidad, el consentimiento informado, la libre participación y el anonimato de la información. Asimismo, las investigadoras evitaron todo tipo de copia de información para así poder presentar resultados veraces y transparentes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la dimensión Información de la variable fidelización de clientes

Tabla 4

Resultados de la dimensión Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	43.5	43.5	43.5
	Medio	26	30.3	30.3	73.8
	Alto	23	26.2	26.2	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

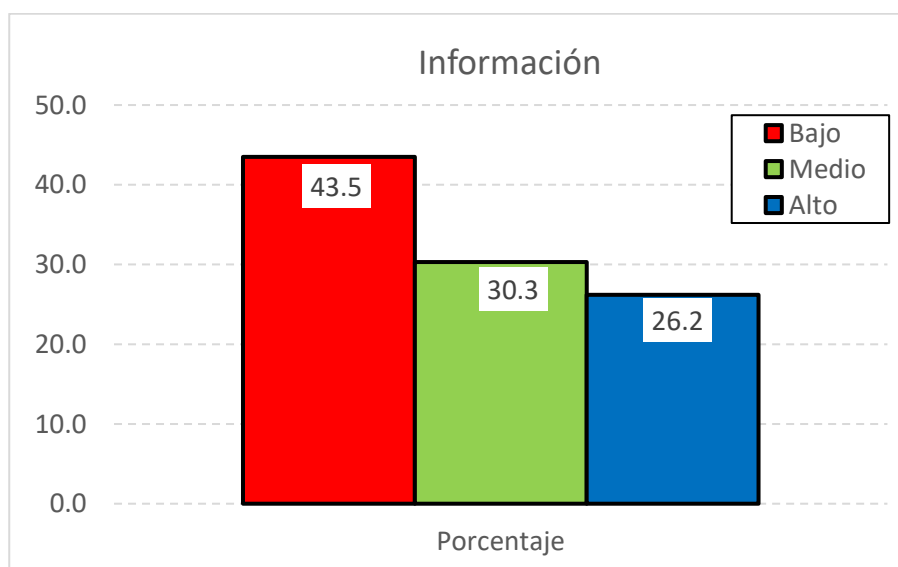


Figura 1: Porcentajes de la dimensión Información

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 4, se evidencia que un 43.5% de encuestados indicaron que la información que reciben de parte de la empresa es escasa, porque sólo tienen un catálogo, pero no detallan modalidades de pago, tiempos de entrega y no visualizan contenido actualizado en redes sociales. Un 30.3% indicó que visualiza información de manera regular y un 26.2% indicó que la información es oportuna y detallada por parte de la empresa.

3.2. Análisis de la dimensión Marketing Interno de la variable fidelización de clientes

Tabla 5

Resultados de la dimensión Marketing Interno

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	29	33.5	33.5	33.5
	Medio	40	45.5	45.5	79.0
	Alto	18	21.0	21.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

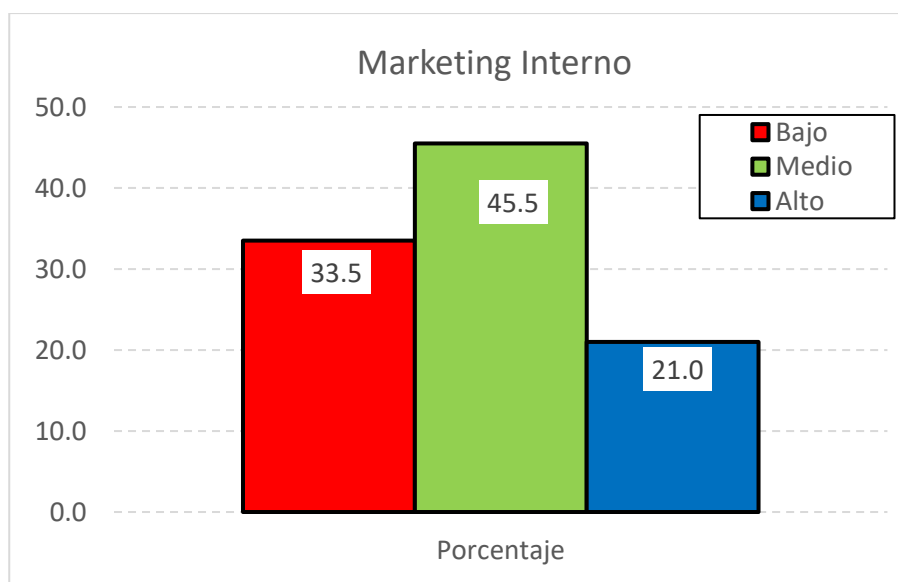


Figura 2: Porcentajes de la dimensión Marketing Interno

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 5, se evidencia que un 33.5% de encuestados señalaron no estar satisfechos con el marketing interno porque la empresa no respondió sus consultas sobre las presentaciones y sabores de los productos. Un 45.5% señaló que percibe un marketing interno de nivel regular y un 21% señaló que percibe un buen nivel de marketing interno en la empresa Bader S.A.C.

3.3. Análisis de la dimensión Comunicación de la variable fidelización de clientes

Tabla 6

Resultados de la dimensión Comunicación

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	35	39.8	39.8	39.8
	Medio	33	37.5	37.5	77.3
	Alto	20	22.7	22.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

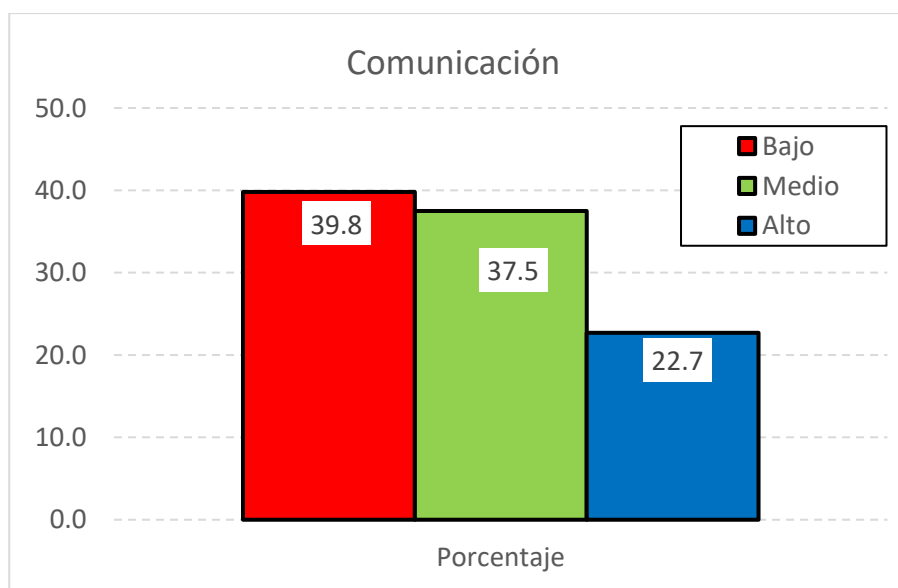


Figura 3: Porcentajes de la dimensión Comunicación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 6, se evidencia que un 39.8% de encuestados manifestaron no estar satisfechos con la comunicación de la empresa porque demoran en responder sus consultas sobre precios y cotizaciones. Un 37.5% manifestó estar regularmente satisfecho y un 22.7% manifestó estar satisfecho con el nivel de comunicación que le brinda la empresa Bader S.A.C.

3.4. Análisis de la dimensión Experiencia del cliente de la variable fidelización de clientes

Tabla 7

Resultados de la dimensión Experiencia del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	29.5	29.5	29.5
	Medio	39	44.5	44.5	74.0
	Alto	23	26.0	26.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

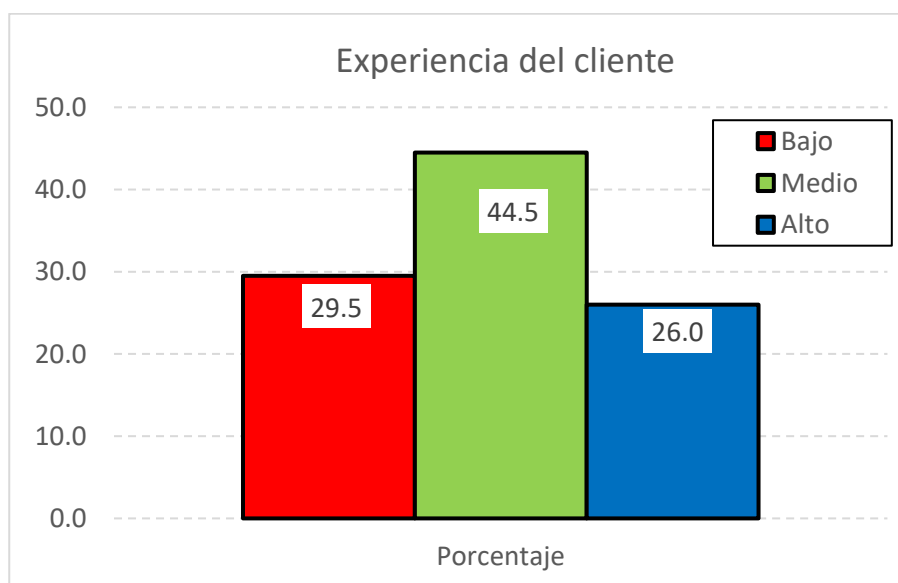


Figura 4: Porcentajes de la dimensión Experiencia del cliente

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 7, se evidencia que un 29.5% de encuestados respondieron haber tenido un bajo nivel de satisfacción en su experiencia de compra porque su producto llegó con cierto desperfecto en cuanto a su presentación. Un 44.5% respondió estar regularmente satisfecho y un 26.0% manifestó estar satisfecho al comprar sus productos en la empresa Bader S.A.C.

3.5. Análisis de la dimensión Beneficios e Incentivos de la variable fidelización de clientes

Tabla 8

Resultados de la dimensión Beneficios e Incentivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	48	55.0	55.0	55.0
	Medio	22	25.0	25.0	80.00
	Alto	17	20.0	20.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

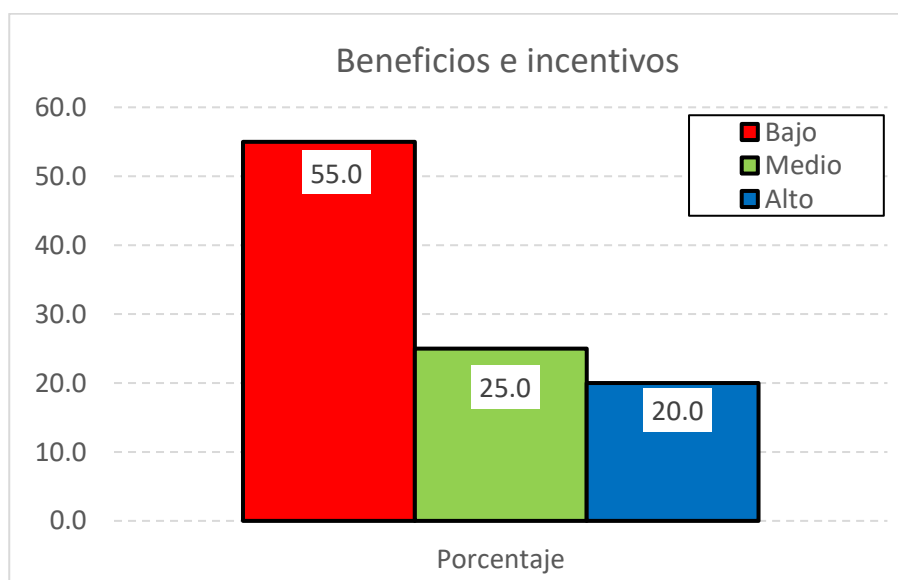


Figura 5: Porcentajes de la dimensión Beneficios e Incentivos

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 8, se evidencia que un 55.0% de encuestados opinaron que no reciben ningún beneficio e incentivo por parte de la empresa, porque no brindan descuentos favorables o algún tipo de obsequio simbólicos o souvenir. Un 25.0% opinó que la empresa ofrece esto de manera regular y un 20.0% opinó que sí ha recibido beneficios por parte de empresa Bader S.A.C.

3.6. Análisis de la variable Fidelización de clientes

Tabla 9

Resultados de la variable Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	35	40.2	40.2	40.2
	Media	32	36.5	36.5	76.7
	Alta	20	23.3	23.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

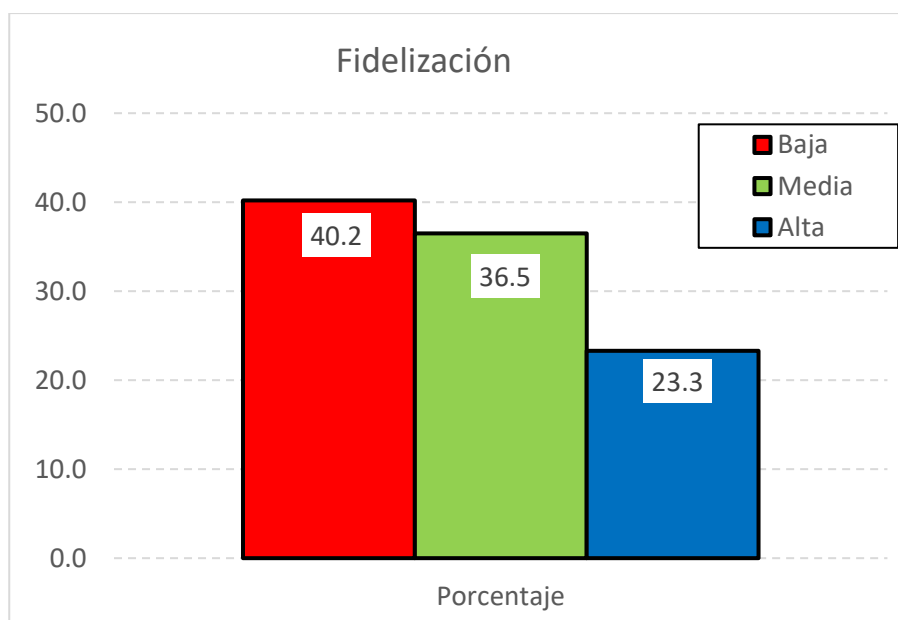


Figura 6: Porcentajes de la variable Fidelización de clientes

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 9, se evidencia que un 40.2% de encuestados tiene un bajo nivel de fidelización con la empresa porque percibe que la información no está detallada, hay demoras en la respuesta a sus cotizaciones y no reciben beneficios. Un 36.5% expresa un nivel regular de fidelización y un 23.3% sí tiene un alto nivel de fidelización con la empresa Bader S.A.C.

3.7. Análisis de la dimensión Análisis de la competencia de la variable

posicionamiento

Tabla 10

Resultados de la dimensión Análisis de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	32	37.0	37.0	37.0
	Media	29	33.0	33.0	70.0
	Alta	26	30.0	30.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

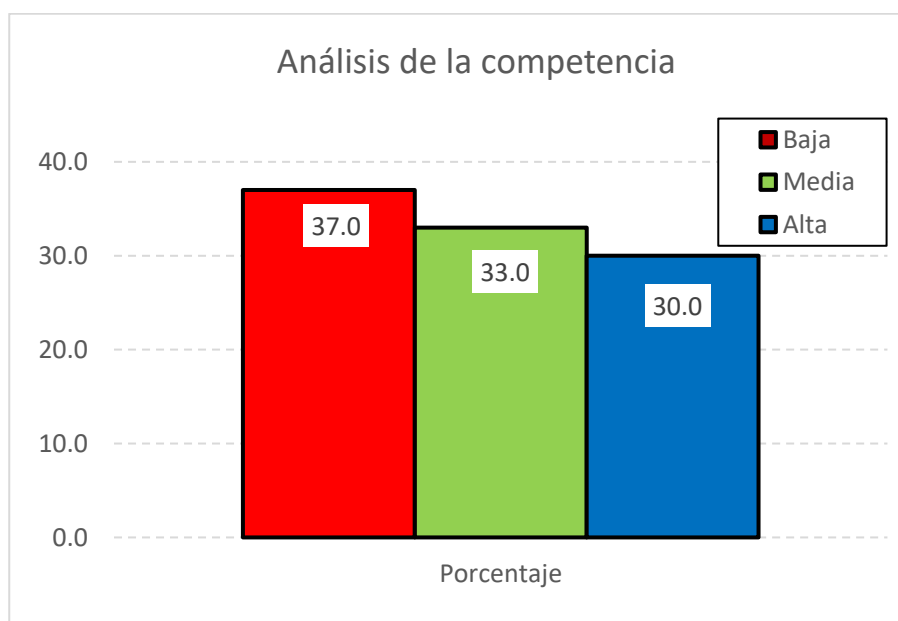


Figura 7: Porcentajes de la dimensión Análisis de la competencia

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 10, se evidencia que un 37.0% está insatisfecho porque la empresa no tiene mucha variedad de productos en comparación con la competencia. Un 33.0% está regularmente satisfecho y un 30.0% está considera que los productos son de muy buena calidad en la empresa Bader S.A.C.

3.8. Análisis de la dimensión Estrategias de diferenciación de la variable

posicionamiento

Tabla 11

Resultados de la dimensión Estrategias de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	31.0	31.0	31.0
	Medio	29	33.0	33.0	64.0
	Alto	31	36.0	36.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

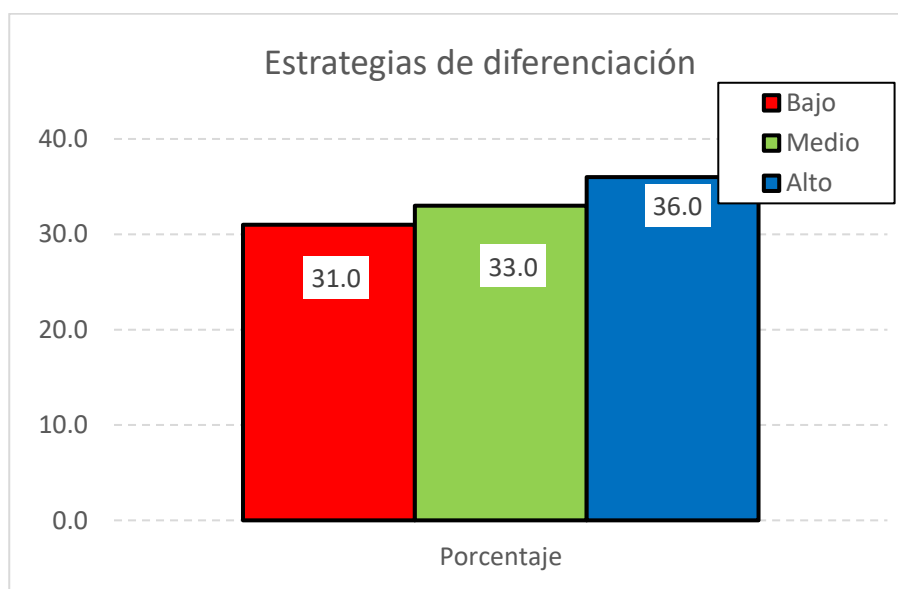


Figura 8: Porcentajes de la dimensión Estrategias de diferenciación

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 11, se evidencia que un 31.0% está insatisfecho porque la empresa no brinda facilidades de pago para la compra (no aceptan tarjetas) y en algunos casos no elaboran productos personalizados. Un 33.0% está regularmente satisfecho y un 36.0% está considera que la empresa Bader S.A.C. tiene productos para todas sus necesidades y son de excelente calidad.

3.9. Análisis de la dimensión Creación emocional de marca de la variable posicionamiento

Tabla 12

Resultados de la dimensión Creación emocional de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	36	41.0	41.0	41.0
	Media	29	33.0	33.0	74.0
	Alta	23	26.0	26.0	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

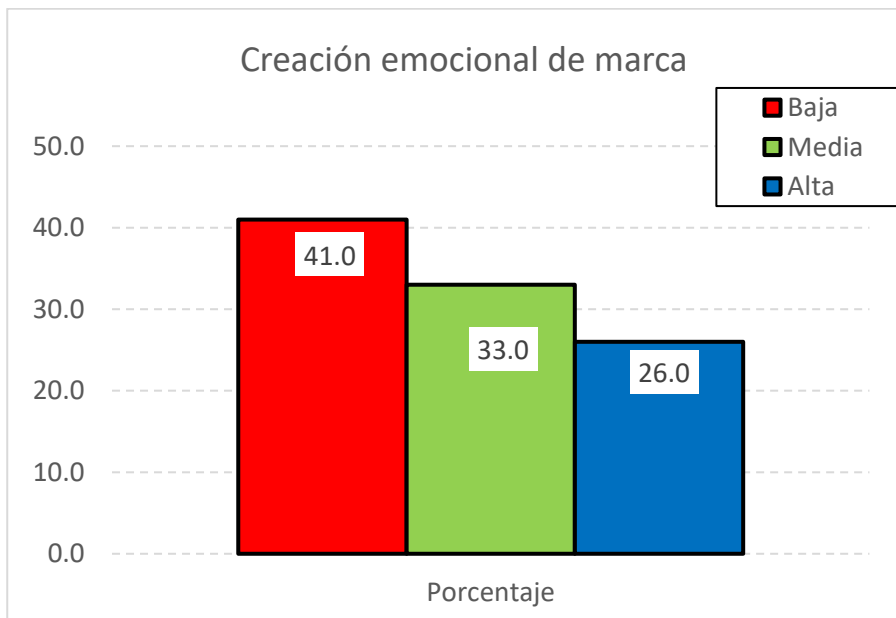


Figura 9: Porcentajes de la dimensión Creación emocional de marca

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 12, se evidencia que un 41.0% no reconoce de manera precisa la marca.

Un 33.0% indicó que tenía conocimiento de la existencia de la marca pero no como una marca referente y un 26.0% reconoce la marca Bader S.A.C. y está dispuesto a recomendarla a sus familiares y amigos.

3.10. Análisis de la variable Posicionamiento

Tabla 13

Resultados de la variable Posicionamiento

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	32	37.3	37.3	37.3
	Medio	29	33.0	33.0	70.3
	Alto	26	29.7	29.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

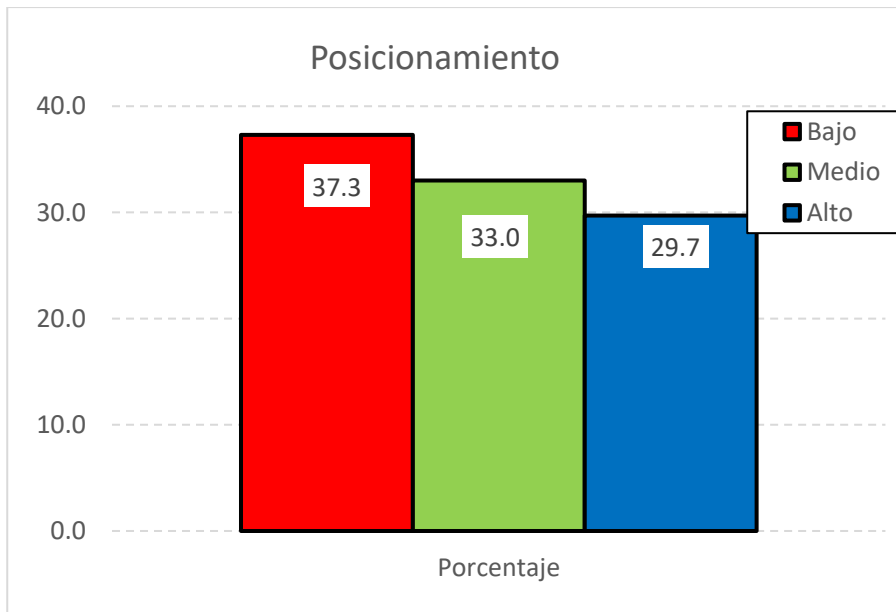


Figura 10: Porcentajes de la variable Posicionamiento

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 13, se evidencia que un 37.3% indica que la empresa no está bien posicionada en el mercado, porque no tenían información y referencias de la empresa.

Un 33% indicó que reconoce medianamente a la empresa y un 29.7% reconoce que la empresa Bader S.A.C. está dentro de la más reconocidas en el mercado trujillano.

3.11. Resultados para el OG: Determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Prueba de hipótesis

Tabla 14

Prueba de correlación entre la fidelización de cliente y el posicionamiento

		Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	1.000	,723**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	87	87
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,723**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	87	87

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 14, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.723, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado indica un nivel de correlación positiva considerable. Por lo que se corrobora que sí existe una influencia directa entre la fidelización de cliente y el posicionamiento de la Empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

3.12. Resultados para el OE 1: Evaluar el grado de fidelización de clientes en la empresa

Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Tabla 15

Niveles de fidelización de clientes en la empresa Bader S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	35	40.2	40.2	40.2
	Media	32	36.5	36.5	76.7
	Alta	20	23.3	23.3	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

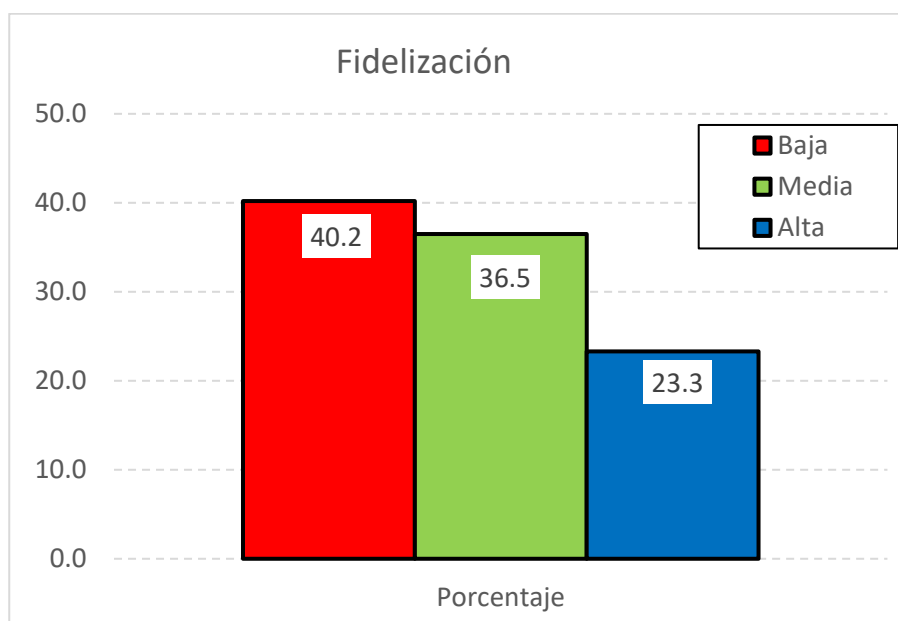


Figura 11: Niveles de fidelización de clientes en la empresa Bader S.A.C.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 15, se evidencia que un 40.2% presentan un bajo nivel de fidelización con la empresa porque percibe que la información no está detallada, hay demoras en la respuesta a sus cotizaciones y no reciben beneficios. Un 36.5% expresa un nivel regular de fidelización y un 23.3% sí tiene un alto nivel de fidelización con la empresa Bader S.A.C.

3.13. Resultados para el OE 2: Evaluar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Tabla 16

Niveles de posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	32	37.3	37.3	37.3
	Medio	29	33.0	33.0	70.3
	Alto	26	29.7	29.7	100.0
	Total	87	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

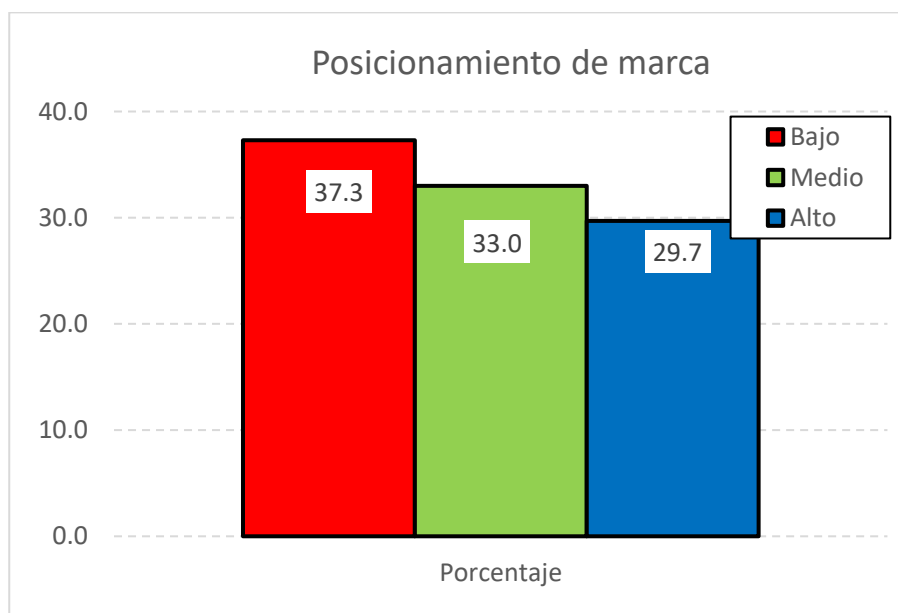


Figura 12: Niveles de posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C.

Elaboración: Propia

Interpretación:

Según la Tabla 16, se evidencia que un 37.3% indica que la empresa no está bien posicionada en el mercado, porque no conocía de su existencia. Un 33% indicó que reconoce medianamente a la empresa y un 29.7% reconoce que la empresa Bader S.A.C. está dentro de la más reconocidas en el mercado trujillano.

3.14. Resultados para el OE 3: Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Relación entre la dimensión Información y el Posicionamiento de marca

Tabla 17

Prueba de correlación entre la información y posicionamiento de marca

			Información	Posicionamiento
Rho de Spearman	Información	Coefficiente de correlación	1.000	,754**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,754**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 17, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.754, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado indica un nivel de correlación positiva considerable. Por lo que se corrobora que sí existe una relación directa entre la dimensión información y el posicionamiento de marca de la Empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Relación entre la dimensión Marketing interno y el Posicionamiento de marca

Tabla 18

Prueba de correlación entre el marketing interno y posicionamiento de marca

			Marketing interno	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1.000	,595**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,595**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 18, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.595, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado indica un nivel de correlación positiva considerable. Por lo que se corrobora que sí existe una relación directa entre el marketing interno y el posicionamiento de marca la Empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Relación entre la dimensión Comunicación y el Posicionamiento de marca

Tabla 19

Prueba de correlación entre la comunicación y posicionamiento de marca

			Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,661**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,661**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 19, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.661, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado indica un nivel de correlación positiva considerable. Por lo que se corrobora que sí existe una relación directa entre la comunicación y el posicionamiento de marca de la Empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Relación entre la dimensión Experiencia de cliente en el Posicionamiento de marca

Tabla 20

Prueba de correlación entre la Experiencia de cliente y posicionamiento de marca

		Experiencia de cliente		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Experiencia de cliente	Coefficiente de correlación	1.000	,617**	
		Sig. (bilateral)			0.000
		N	87	87	
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,617**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.000		
		N	87	87	

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 20, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.617, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado indica un nivel de correlación positiva considerable. Por lo que se corrobora que sí existe una relación directa entre la Experiencia de cliente y el posicionamiento de marca de la Empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Relación entre la dimensión de Beneficios e Incentivos en el Posicionamiento de marca

Tabla 21

Prueba de correlación entre los Beneficios e incentivos y posicionamiento

		Beneficios e incentivos Posicionamiento		
Rho de Spearman	Beneficios e incentivos	Coefficiente de correlación	1.000	,773**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,773**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

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

Fuente: Resultados del software estadístico SPSS v.25

Interpretación:

Según la Tabla 21, la prueba de correlación de Rho Spearman arroja como resultado el valor de 0.773, con un nivel de significancia bilateral de 0.000, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Este resultado indica un nivel de correlación positiva muy fuerte. Por lo que se corrobora que sí existe una relación directa entre la dimensión de Beneficios e incentivos y el posicionamiento de marca de la Empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.

Tabla 22

Correlación de las dimensiones de la Fidelización con el Posicionamiento de marca

	Dimensión	Posicionamiento
Rho de Spearman	Información	,754**
	Marketing interno	,595**
	Comunicación	,661**
	Experiencia de cliente	,617**
	Beneficios e incentivos	,773**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla 22 muestra los resultados de las pruebas de correlación de Rho de Spearman para cada una de las dimensiones de la variable Fidelización de clientes; donde podemos observar que las dimensiones que tienen una correlación positiva más relevante con la variable Posicionamiento de marca son: Beneficios e incentivos (0.773) y la dimensión Información (0.754). Asimismo, la dimensión con menor correlación fue el Marketing Interno (0.595) pero sigue teniendo una correlación positiva media. Sobre estos resultados se estarán describiendo las conclusiones y sugerencias de mejora para que sean consideradas por la empresa Bader S.A.C.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

El objetivo del presente trabajo de investigación consistió en determinar la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019. De acuerdo a Alcaide (2015) indica que las empresas deben dar todo el valor posible a sus clientes para lograr fidelizarlos y esto implica elevar la experiencia de compra; todos los colaboradores deben trabajar para hacer sentir una experiencia inigualable a todos sus clientes.

A nivel de implicancias teóricas y según los antecedentes analizados, no todos evalúan la fidelización de clientes con las mismas dimensiones; así encontramos que Albújar (2016) aplicó un instrumento donde evaluó las dimensiones: diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. Con respecto al instrumento para evaluar el posicionamiento, verificamos que en la tesis “Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco—2017” de Gómez (2019) consideró las dimensiones: precio y calidad, tipo de producto, competidores y emoción. Según lo analizado, se pudo evidenciar que no existe una forma estándar de evaluar la variable fidelización, ya que se utilizaron distintos instrumentos debido a que cada investigador aplica diferentes criterios para diseñar sus instrumentos y depende de los objetivos que persigue su investigación.

Para la variable fidelización de clientes, el instrumento utilizado recogió la percepción de los trabajadores para determinar el grado de fidelidad de los consumidores de la empresa, cuyo cuestionario estuvo compuesto por 14 ítems y evaluó cinco dimensiones: “información”, “marketing interno”, “comunicación”, “experiencia del cliente” y “beneficios e incentivos”; este instrumento también fue utilizado en la tesis titulada “Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en

la ciudad de Huamachuco—2017”, de Gómez (2019) y también fue aplicado por la investigación “Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo año 2018” de Jara (2019).

Respecto al objetivo general, para determinar la relación que existe entre la “fidelización de clientes” en el “posicionamiento de marca” de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019; la presente investigación encontró que existe una relación positiva considerable con un valor de Rho de Spearman de 0.723. Este resultado tiene relación con la investigación “Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco—2017”, de Gómez (2019) quien halló un coeficiente Rho Spearman con un valor del 0.765 que denota una correlación positiva considerable.

El objetivo específico N° 1 fue evaluar el grado de fidelización de clientes en la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019; luego de realizar la encuesta a los 87 clientes, se obtuvo que un 40.2% presentan un bajo nivel de fidelización con la empresa porque percibe que la información no está detallada, hay demoras en la respuesta a sus cotizaciones y no reciben beneficios. Un 36.5% expresa un nivel regular de fidelización y un 23.3% sí tiene un alto nivel de fidelización con la empresa Bader S.A.C. Este resultado concuerda con la tesis “Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo año 2018”, de Jara (2019), la cual concluyó que el 81% de los encuestados indicaron que el nivel de fidelización hacia la empresa es regular, un 1% indicó que es bajo y un 18% indicaron que su nivel de fidelización con la empresa es alto.

El objetivo específico N° 2 de la investigación fue evaluar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019; luego de realizar la encuesta a los 87 clientes, se obtuvo que un 37.3% indica que la empresa no está bien posicionada en el mercado, porque no conocía de su existencia. Un 33% indicó que reconoce

medianamente a la empresa y un 29.7% reconoce que la empresa Bader S.A.C. está dentro de la más reconocidas en el mercado trujillano. Este resultado concuerda con la tesis “Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafé en la ciudad de Trujillo año 2018”, de Jara (2019), la cual concluyó que el 74% de los encuestados indicaron que perciben un nivel de posicionamiento de la empresa es regular, un 2% indicó que es bajo y un 24% indicaron que el nivel de posicionamiento de la empresa es alto.

El objetivo específico N° 3 de la investigación fue determinar la relación que existe entre las dimensiones de la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019 y después de aplicar la prueba de correlación a cada una de las dimensiones de la variable “fidelización de clientes” se identificó que aquellas que presentan mayor influencia sobre el posicionamiento de marca son: Beneficios e incentivos ($\rho = 0.773$) e Información ($\rho = 0.754$). Asimismo, la dimensión con menor influencia fue Marketing Interno ($\rho = 0.595$), pero sigue teniendo una correlación positiva media. Dichos resultados concuerdan con la tesis “El posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019”, de Martínez (2019), quien evidenció que la Información es la dimensión que más influye en el posicionamiento obteniendo un coeficiente de correlación de 0.721, que denota un nivel de correlación positiva considerable y para la dimensión Beneficios e Incentivos obtuvo un coeficiente de 0.685, que también denota un nivel de correlación positiva considerable. Asimismo, la tesis “Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco—2017” de Gómez (2019), halló como resultado que la dimensión más influyente en el posicionamiento de marca fue la Información con un indicador de correlación del 0.766 que denota un coeficiente positivo

considerable y la dimensión que menos influyó fue Marketing Interno con un coeficiente de 0.475.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones para la elaboración del estudio fue la aplicación del instrumento, ya que los clientes hacen sus pedidos vía telefónica en la mayoría de los casos; para solucionar este inconveniente se tuvo que pedir a los clientes que registren la encuesta cuando el pedido era entregado en el lugar pactado (domicilio del cliente, institución o lugar de entrega). El registro del cuestionario por los clientes que visitaban presencialmente nuestro local fue también otro problema, ya que ellos indicaban que no sería tan confidencial; para ello se les solicitó que dejen su encuesta en un ánfora en su próxima visita. A pesar de todo esto, cumplimos con la aplicación del cuestionario con la totalidad de la muestra, lo que aseguró la obtención de datos representativos para el procesamiento de los resultados.

A pesar de ello, esperamos que las conclusiones del presente trabajo sirvan para mejorar la efectividad de las estrategias de fidelización de clientes y mejore el posicionamiento de las empresas de este rubro.

4.2 Conclusiones

- De acuerdo a los resultados estadísticos obtenidos, para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,000, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.723, se concluye que existe una relación directa entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019, indicando que una correlación positiva considerable.
- Después de aplicar el instrumento a los 87 clientes, se concluye que un 40.2% presentan un bajo nivel de fidelización con la empresa porque percibe que la información no está detallada, hay demoras en la respuesta a sus cotizaciones y no reciben beneficios. Un 36.5% expresa un nivel regular de fidelización y un 23.3% sí tiene un alto nivel de fidelización con la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.
- Después de aplicar el instrumento a los 87 clientes; se concluye que el 37.3% indica que la empresa no está bien posicionada en el mercado, porque no conocían de su existencia. Un 33% indicó que reconoce medianamente a la empresa y un 29.7% respondió que la empresa Bader S.A.C. está dentro de la más reconocidas en el mercado trujillano.
- Después de aplicar el instrumento a los 87 clientes; se determinó que las dimensiones de la fidelización de clientes que tienen una mayor relación con el Posicionamiento de marca son: Beneficios e incentivos ($\rho = 0.773$) e Información ($\rho = 0.754$). Asimismo, la dimensión con menor correlación fue el Marketing Interno ($\rho = 0.595$) pero sigue teniendo una correlación positiva media, evidenciada según las encuestas aplicadas a los clientes de Bader S.A.C., Trujillo 2019.

4.3 Recomendaciones

- Se sugiere hacer uso de medios de comunicación tradicionales (radio, revistas, televisión) y también en medios digitales como redes sociales (Facebook, Instagram) para difundir y promocionar sus productos y servicios, para tener mayor presencia en estos canales y mejorar el nivel de recordación de la marca en la mente de los clientes y consumidores.
- Utilizar otros medios digitales para comunicarse con sus clientes, a través de WhatsApp, Facebook e Instagram para atención de consultas, cotizaciones y reclamos.
- Identificar y clasificar a sus clientes y aplicar estrategias de fidelización para cada segmento. Por ejemplo: clientes especiales, clientes frecuentes, clientes ocasionales, clientes potenciales.
- Capacitar a todo el personal en enfoque al cliente, para mejorar su compromiso con la empresa y trabajar para lograr altos niveles de satisfacción de los clientes y por ende, tener mayores posibilidades de incrementar el nivel de fidelización con la marca.
- Implementar campañas de beneficios e incentivos, a través de campañas especiales para sus clientes como: ofertas, promociones, entrega de obsequios simbólicos en fechas especiales (cumpleaños del cliente, día de la madre, día del padre, etc.) de tal manera de fortalecer el nivel de fidelización de los clientes.
- Analizar los productos que ofrece la competencia y ampliar su catálogo de productos y servicios para ofrecer más alternativas a sus clientes y ampliar su mercado.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Albújar, A. L. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica «Issafarma», en la ciudad de Chepén* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>
- Aguilar, P., Cruz, L. P., Aguilar, P. D., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 107-125. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6981092>
- Alarcón, A. J. & Huanacuni, V. J. (2017). *Posicionamiento y fidelización del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/922>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México. México: Pearson.
- Baduy, A. L., Granda, M. I., Alarcón, C. R., & Cardona, D. C. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197525>
- CIDE PUCP (2020). Casos de éxito: Distribuciones Ferrer, Solo D'tallitos y Nutrilis, empresas que continúan creciendo pese a pandemia [publicación web]. Recuperado de <https://cide.pucp.edu.pe/casos-de-exito-distribuciones-ferrer-solo-dtallitos-y-nutrilis-empresas-continuan-creciendo-pese-a-pandemia/>

- Freire, D. B., & Litardo, I. M. (2018). *Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MYPYMES, caso Freire Cars* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/33575>
- Funes, A. (2012). *Análisis Sobre Estrategias de Fidelización de Clientes*. España: Editorial Académica Española.
- Gestión (2018, julio 27). ¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes? [publicación web]. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688-noticia/>
- Gómez, E. J. (2019). *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco—2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12774>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Jara, I. (2019). *Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo año 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15055>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15va Ed.). México: Pearson Educación.
- KPMG (2019). The truth about customer loyalty—KPMG Peru [publicación web]. Recuperado de <https://home.kpmg/pe/es/home/insights/2019/12/the-truth-about-customer-loyalty.html>
- Lino, J. G., & Santos, P. E. (2018). *Posicionamiento y fidelización de marca para mipymes, caso heladería Yiyo* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34021>

- Martinez, K. S. (2019). *El posicionamiento de marca y la fidelización de los clientes de la empresa Inretail Pharma S.A. Callao, 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43251>
- Pinedo, A. (2009). *Fidelización de Clientes.: Maximice el valor de sus clientes*. España: Netbiblo
- Rosales, M. S. (2019). *Fidelización como herramienta para el posicionamiento de una marca nueva de camisetas* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8869>
- Sánchez, C. E., & 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”* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7404>
- Schnarch, A. (2016). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva Latinoamericana?* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones
- Ulloa, Á. R (2018). Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes. *Revista Publicando*, 5(14), 67-80.
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055591>
- Vergara, J. L., & Insuaste, D. P. (2019). *Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLDWIDE, ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2996>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Cuestionario

Objetivo: Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras para elevar el nivel de fidelización de nuestros clientes.

Instrucciones: Por favor responda cada pregunta marcando una equis (“X”) en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción.

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

Fidelización					
Ítems	Nunca 1	Casi nunca 2	A veces 3	Casi siempre 4	Siempre 5
1) ¿La información que nuestra empresa le brinda de los productos le llega por todos los canales: correo, redes sociales, llamadas?					
2) ¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?					
3) ¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?					
4) ¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los productos?					
5) ¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
6) ¿El personal de atención conoce todas las características de los productos para satisfacer al cliente?					
7) ¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?					
8) ¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?					
9) ¿La empresa le brinda comunicados impresos?					
10) ¿Siente que al comprar sus productos, nuestra empresa cubrió sus expectativas?					
11) Según su experiencia de compra ¿volvería a comprar sus productos en nuestro local?					

12) ¿Recomendaría a algún familiar o amigo comprar en nuestra empresa?					
13) ¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?					
14) ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
15) ¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					
Posicionamiento					
Ítems	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
16) ¿La empresa Bader SAC le brinda productos de calidad que lo diferencian de la competencia?					
17) ¿La empresa Bader SAC cuenta con los productos disponibles cuando Ud. lo requiera?					
18) ¿La empresa Bader SAC le brinda información oportuna sobre nuestros productos que lo diferencian de la competencia?					
19) ¿El personal de ventas de la empresa Bader SAC tiene un trato cordial y amable?					
20) ¿Considera que los productos de la empresa Bader SAC son de calidad?					
21) ¿La empresa Bader SAC le brinda facilidades de entrega por la compra de sus productos?					
22) ¿La empresa Bader SAC cuenta con productos para cada una de sus necesidades?					
23) ¿Considera que la marca Bader es recordada fácilmente en el sector pastelería?					
24) ¿La marca Bader SAC le recuerda productos con imagen positiva y de calidad?					
25) ¿Recomendaría nuestros productos a sus familiares y amistades?					

ANEXO N° 2: Confiabilidad del Instrumento



Confiabilidad del instrumento Fidelización de Clientes

+	Título de la investigación: “Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019”
	Línea de investigación: Desarrollo y mejoramiento de productos y/o servicios
	Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier
	El instrumento de medición pertenece a la variable: Fidelización de Clientes

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 15 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir **“Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Bader Sac, Trujillo 2019”**, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación: El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.808 y que al aplicar la Correlación de Spearman-Brown presentó los siguientes resultados:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.822

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.815

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa

Reporte de salida

Tabla N° 1

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Crombach	N° de elementos
0.815	15

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N° 01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para Fidelización de Clientes, de la empresa Bader Sac, Trujillo 2019, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento



Confiabilidad del instrumento Posicionamiento

Título de la investigación: “Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019”
Línea de investigación: Desarrollo y mejoramiento de productos y/o servicios
Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier
El instrumento de medición pertenece a la variable: Posicionamiento

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 10 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir **“Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de la empresa Bader Sac, Trujillo 2019”**, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación: El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.967 y que al aplicar la Correlación de Spearman-Brown presentó los siguientes resultado:

-Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.973

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.916

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa

Reporte de salida

Tabla N° 1

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Crombach	N° de elementos
0.916	10

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N° 01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para Posicionamiento, de la empresa Bader Sac, Trujillo 2019, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento

ANEXO N° 3: Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BADER SAC, TRUJILLO 2019”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: Mg. Edwards Vela Gonzáles

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN y POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto

Mg. Edwards Vela Gonzáles

Fecha: 13.04.2018



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU REALACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BADER SAC, TRUJILLO 2019”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: Mg. César Ricardo Pérez Minchola

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN y POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

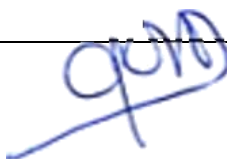
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto

Mg. César Ricardo Pérez Minchola

Fecha: 13.04.2018



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA BADER SAC, TRUJILLO 2019”

Línea de investigación: DESCRIPTIVA

Apellidos y nombres del experto: Mg. Carlos A. Ramírez Tirado

El instrumento de medición pertenece a la variable: FIDELIZACIÓN y POSICIONAMIENTO

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del Experto
Mg. Carlos A. Ramírez Tirado
Fecha: 14.04.2018



Tabla 23

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología/Diseño
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Fidelización	Enfoque:
¿Cuál es la relación que existe entre la fidelización de clientes y en el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019?	Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.	H1: Existe una relación positiva entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.	Definición conceptual Alcaide (2015), conceptualiza a la fidelización como una consecuencia del nivel de satisfacción y de la relación que la empresa genera con sus clientes. Para alcanzar este nivel, las organizaciones deben captar sus requerimientos y necesidades para incorporarlos como características tangibles a sus productos o servicios, de acuerdo a su mercado meta. Cumpliendo ello, las empresas podrán tener mayores posibilidades de que sus clientes tengan preferencia por su marca y se genere una relación a largo plazo.	Cuantitativo
	Objetivos Específicos:	H0: No existe una relación positiva entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.		Diseño: No experimental.
	Evaluar el grado de fidelización de clientes en la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.			Tipo de investigación: Transeccional Correlacional
	Evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa Bader S.A.C., Trujillo 2019.			Población y Muestra:
	Determinar la relación que existe entre las dimensiones de la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca			Población 155 clientes frecuentes identificados
				Muestra: 87 clientes

de la empresa Bader S.A.C.,
Trujillo 2019.

Posicionamiento

Definición conceptual:

Kotler & Keller (2016), indican que: El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario

Para ambas variables se utilizará una medición a través de la Escala de Likert. Las respuestas tendrán una escala del 1 al 5.

Fuente: Elaboración propia