

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**“Posicionamiento de marca y lealtad de los clientes en la empresa Edwin Clavijo
E.I.R.L. de la ciudad de Piura en el año 2022”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Jiménez Vegas, Sergio Alonso

Pulache Barba, Diego Orlando

Jurado evaluador:

Presidente : Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

Secretario : Mg. Zapata Chau, Jorge Miguel

Vocal : Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Asesor:

Chuecas Wong, Efraín Ricardo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8184-0161>

PIURA - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 26/07/2023

REPORTE TURNITIN

"Posicionamiento de marca y lealtad de los clientes en la empresa Edwin Clavijo E.I.R.L. de la ciudad de Piura en el año 2022"

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	16%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%

Declaración de originalidad

Yo, Mg. Efraín Chuecas Wong, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “Posicionamiento de marca y lealtad de los clientes en la empresa Edwin Clavijo E.I.R.L. de la ciudad de Piura en el año 2022”, autores: Br. Jiménez Vegas Sergio Alonso y Br. Pulache Barba Diego Orlando, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (17 de julio del 2023).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 18 de julio de 2023

Asesor: Mg. Efraín Chuecas Wong

DNI: 41482116

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8184-0161>

FIRMA:



Autor 1: Jiménez Vegas Sergio Alonso

DNI: 72255061

FIRMA:



Autor 2: Pulache Barba Diego Orlando

DNI: 76175621

FIRMA:



PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Posicionamiento de marca y lealtad de los clientes en la empresa Edwin Clavijo E.I.R.L. de la ciudad de Piura en el año 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es establecer la relación entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Jiménez Vegas Sergio Alonso



Br. Pulache Barba Diego Orlando

DEDICATORIA

A mi familia, amigos y maestros presentes en cada momento de mi vida universitaria, quienes con sus particularidades me mostraron diferentes formas de enfrentar las adversidades, forjando en mí una actitud predispuesta a liquidar cada batalla hasta lograr la meta.

Jiménez Vegas, Sergio Alonso

A Dios, por guiarme cada día y brindarme el apoyo en los momentos complicados. A mi familia, colegas y docentes por compartir su experiencia y conocimiento conmigo. Asimismo, agradecerles por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y perseverancia para cumplir cada meta trazada.

Pulache Barba, Diego Orlando

AGRADECIMIENTO

El apoyo y el aliento inquebrantable de los miembros de nuestras familias a lo largo de nuestro viaje académico han sido nuestros pilares de fortaleza, y no hubiéramos podido alcanzar este hito sin su apoyo. En primer lugar, queremos expresarles nuestro más sincero agradecimiento y reconocimiento; siempre les estaremos agradecidos por todo lo que han hecho, porque fueron cruciales para nuestro éxito.

Por otro lado, a mis estimados colegas y a la facultad de Ciencias Económicas, acepten nuestro más sincero agradecimiento por crear un ambiente de aprendizaje estimulante para nosotros. Nuestro desarrollo académico y personal se ha beneficiado enormemente de su tutoría y orientación. Ha sido un honor aprender con ustedes y un privilegio ser parte de una comunidad que está entusiasmada con el aprendizaje.

Por último, pero no menos importante, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis por su apoyo incondicional, sabiduría y experiencia durante todo el proceso de investigación. Estamos agradecidos por el conocimiento y las habilidades que hemos aprendido bajo su dirección debido a su dedicación a la tutoría y la enseñanza. Nos hemos beneficiado enormemente de sus consejos y útiles críticas, y no tenemos ninguna duda de que su tutoría seguirá influyendo en nuestros esfuerzos académicos y profesionales.

Gracias una vez más a nuestras familias, a la universidad y a nuestro asesor por su invaluable apoyo a lo largo de nuestra carrera académica. Su aliento y apoyo siempre son apreciados, y esperamos que nuestros esfuerzos futuros nos permitan recompensarlos a todos.

Los autores

RESUMEN

El estudio cuyo informe se presenta, buscó como objetivo principal establecer la relación entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022. La empresa objeto del estudio está ubicada en el centro de Piura y tiene un buen ganado prestigio en el rubro de electrónica. Sin embargo, la llegada de más competencia a la ciudad pone a prueba la fidelidad de sus habituales clientes, de allí que la presente investigación indagó sobre el tema. Esta fue una investigación aplicada, de corte transversal y de nivel correlacional. Se trabajó con una encuesta como técnica para lo cual se elaboró un cuestionario que recogió información respecto a ambas variables. Por método aleatorio fueron seleccionados un total de 369 clientes de la empresa que fueron la muestra de la investigación. Los resultados señalan que la relación entre el posicionamiento de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte, al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.760.

Palabras clave: Posicionamiento, lealtad, cliente.

ABSTRACT

The study, the report of which is presented searched as general objective to settle the relationship between the positioning of the Edwin Clavijo company and the loyalty of its customers in Piura 2022. The company under study is located in the center of the city and has a well done prestige in the electronic sector. However, the arrive of the homecenters test the loyalty of its customers and because of this research inquired the subject. This was an applied, cross section a correlational research. In oder to work, a survey was used as technique and for that a questionnaire was elaborated in order to collect information about both variables. By random method 369 customers were selected. They were the sample of the research. The results show that there is a strong and positive correlationship between the positioning of Edwin Clavijo Company and the loyalty of its customers in Piura 2022 because it was obtained a 0.000 ($p < 0,05$) significance level and a 0.760 Spearman coefficient.

Keywords: Positioning, loyalty, customer

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos.....	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional.....	17
2.1.3. A nivel local	19
2.2. Marco teórico	22
2.2.1. Posicionamiento	22
2.2.2. Captación de marca.....	29
2.2.3. Lealtad del cliente.....	30
2.3. Marco conceptual.....	35
2.4. Hipótesis	37
2.5. Variables	38
III. MATERIAL Y MÉTODOS	40
3.1. Material	40
3.1.1. Población.....	40
3.1.2. Marco muestral.....	40
3.1.3. Unidad de análisis	40
3.1.4. Muestra.....	40
3.2. Métodos	41
3.2.1. Diseño de contrastación	41

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	42
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	42
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
4.1. Presentación de resultados	43
4.2. Discusión de resultados	51
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	61

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Operacionalización de la variable posicionamiento.....</i>	38
<i>Tabla 2. Operacionalización de la variable lealtad.....</i>	39
<i>Tabla 3. Técnica e instrumento de recolección de datos</i>	42
<i>Tabla 4. Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov.....</i>	44
<i>Tabla 5. Niveles de correlación de Spearman.....</i>	45
<i>Tabla 6. Relación entre la recordación de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.....</i>	46
<i>Tabla 7. Relación entre la percepción de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura.....</i>	47
<i>Tabla 8. Relación entre el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura.....</i>	48
<i>Tabla 9. Relación entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.....</i>	49
<i>Tabla 10. Prueba Chi Cuadrado.....</i>	50

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Un elemento clave en el éxito de una marca o un producto en el mercado, es la manera en que dicho ente es percibido en la mente de sus consumidores. De esta forma el producto se diferencia de sus competidores generando una especial actitud entre sus clientes actuales y potenciales. Es fundamental que una compañía convenza a su mercado meta de que lo que ofrece va a satisfacer necesidades, mejor o al menos de forma distinta a la de las empresas competidoras, y para ello busca desarrollar una imagen única del producto, generando un posicionamiento especial en la mente de sus consumidores. Todos los autores sobre el tema de posicionamiento han coincidido que el posicionamiento no está en el producto en sí, sino en la mente del consumidor, y hacia esa mente deben orientarse los esfuerzos para generar en ella un lugar especial. Es crítico en el posicionamiento hallar un nicho y una diferencia de la marca, que podría ser diseño, estilo o apariencia global del producto, a sus detalles específicos que hacen que desempeñe algunas funciones que la competencia posiblemente no tenga. O puede ser a través de servicios que se ofrece al cliente, que puede ser el delivery o la instalación, orientación al cliente, financiamiento, garantías, mantenimiento u horarios de atención.

A nivel mundial, Coca-Cola es uno de los éxitos casos de posicionamiento de marca. La firma opera desde hace 136 años y es indiscutible líder mundial en gaseosas. Desde sus inicios, Coca-Cola buscó asociarse con disfrutar la vida. Este tipo de posicionamiento la vinculó con la felicidad y fue difundido en varias campañas con slogans como “La chispa de la vida”, “Coca Cola más y más” o “Destapa la felicidad”. Otro ejemplo es el de Apple, que es conocida mundialmente por el diseño diferenciado de sus productos, innovación y muy alta calidad. El posicionamiento es notoriamente distinto al de otras empresas competidoras, transmite soluciones tecnológicas y produce

herramientas atractivas para sus usuarios. De esta manera Apple proyecta una imagen de exclusividad y lujo, que es coherente con sus precios elevados y sin promociones.

Un adecuado posicionamiento puede generar beneficios para la empresa o marca que lo posee. Una de estas positivas consecuencias es la lealtad de sus consumidores, entendida como la probabilidad de que un cliente repita la compra de un producto o servicio de una compañía. Surge de la satisfacción, las vivencias positivas del usuario y la percepción de valor general que un cliente tiene de una firma. Lovelock & Wirtz (2009) definieron la lealtad como “la frecuencia de consumo de un producto a una empresa, donde existe una relación a largo plazo, eligiendo dicha organización en exclusiva, generado un comportamiento donde se incluye las preferencias y los gustos de futuras intenciones de compra”. Bajo esta óptica, los clientes leales también recomendarán a sus allegados los servicios o productos por la experiencia positiva que obtuvieron.

Esta coyuntura se extendió a todo ámbito y la ciudad de Piura no es la excepción. Edwin Clavijo EIRL, una empresa dedicada a la venta al por menor de productos electrónicos de uso doméstico e industrial, tiene 43 años en el mercado piurano desarrollando su posicionamiento, brindando una atención al más alto nivel posible y comercializando productos de alta calidad, buscando de esta manera que su público objetivo perciba su marca de una forma diferenciada. Esto ha marcado una referencia al momento de comprar, sin embargo, este modelo de negocio se ve afectado por un rápido incremento de la competencia. Cada vez, van apareciendo más empresas en el mercado electrónico, que resultan ser competitivas a través de diversas estrategias de posicionamiento. A pesar de ello ha minimizado esa desventaja con la lealtad generada en un gran número de sus clientes, lo cual permite sostener ese vínculo cliente-empresa por periodos relativamente largos. Esta lealtad en gran nivel denota una alta satisfacción del producto

recibido y la atención brindada, así como el amplio portafolio de productos y marcas con los que trabajan.

La gerencia de Edwin Clavijo EIRL está persuadida de haber generado un sólido posicionamiento y que esto reforzará la lealtad de sus clientes. Sin embargo, las nuevas empresas competidoras ubicadas en zonas cercanas y las grandes firmas como Promart, Maestro y Sodimac, también constituyen una fuerte amenaza para la compañía y en ese sentido es importante para la empresa conocer la relación que existe entre su posicionamiento y la lealtad de sus clientes.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Piura año 2022?

1.2. Justificación

- Teórica:

Este estudio amplió los conocimientos con relación al posicionamiento y a la lealtad del cliente en una empresa en particular. Basado en teorías de reconocidos autores como Baak y Alcaide, esta investigación buscó identificar las dimensiones del posicionamiento que mayor impacto tengan en la lealtad los clientes. Por ende, los hallazgos que se obtuvieron validaron las teorías ya existentes o de acuerdo al caso, aportarán nuevos conocimientos sobre el tema abordado.

- Práctica:

Este estudio tuvo una justificación de carácter práctico porque de los resultados que se obtuvieron de la empresa objeto del estudio, pudo entender qué atributos son los que mayor valor tienen para el público, cómo es percibida en esos atributos y, así, adaptando sus estrategias podrán generar mayor lealtad en su público objetivo.

- Metodológica:
Desde perspectiva metodológica, el desarrollo de este estudio se ajustó a los principios de la investigación científica y además se diseñó un instrumento (cuestionario) debidamente validado para el recojo de datos. Este cuestionario para la encuesta se validó y utilizó en investigaciones similares o relacionadas con el tema de investigación de este proyecto.

- Social:
En lo social, este estudio conllevó a que la empresa objeto de la investigación pueda reformular sus estrategias, con el fin de consolidar su posicionamiento y con ello generar un mejor servicio a sus clientes. Con ello se presume un mejor nivel de lealtad, a la par que brinda mejores beneficios a su grupo objetivo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar la relación entre la recordación de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.
- Identificar la relación entre la percepción de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.
- Evaluar la relación entre el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Rosales et al (2019) presentaron en Ecuador su tesis titulada “Plan de posicionamiento y fidelización para la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca”, que tuvo como objetivo general elaborar un plan para posicionar y lograr la fidelización de los clientes de la Importadora HV en Cuenca, Ecuador. Este plan apuntó a establecer acciones que era necesario generar para incrementar la demanda de los productos que comercializa la compañía. La investigación tuvo un enfoque mixto, ya que un porcentaje de la muestra fue encuestada y otro porcentaje fue sometido a una entrevista en profundidad. Las entrevistas se analizaron con la nube de palabras, la investigación concluye que un plan a desarrollar debe incluir acciones de publicidad que destaquen los atributos de los artículos, entre los beneficios se cuenta la innovación y novedades del calzado que comercializa la empresa. En adición a ello, se sugiere enfatizar la comodidad de su calzado y sus accesibles precios en el mercado.

Freire y Litardo (2018) desarrollaron en Guayaquil, Ecuador; su tesis cuyo título es “Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MyPymes, caso Freire Cars”, que tuvo un diseño correlacional que buscó establecer la relación entre posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Freire Cars. La investigación abordó la problemática de un notorio incremento en la deserción de clientes que migraron hacia otras compañías que venden artículos similares; el problema implica conocer las razones de la fuga de dichos clientes. Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, utilizando un análisis correlacional y para ello se aplicó cuestionarios confiables y validados. Se resalta el hecho de que una marca con buen posicionamiento en el mercado,

produce niveles altos de fidelización entre sus clientes. Como conclusiones, se identificó que la compañía no está adecuadamente posicionada, debido al poco tiempo de operar en ese mercado, además se resalta que un dato importante para esta falta del posicionamiento es el bajo presupuesto que se destina a las distintas actividades vinculadas a la publicidad.

Getachew (2019) presentó en Etiopía su tesis titulada “The effect of positioning on customer loyalty: the case of Ambassador Garment and Trading PLC”. El objetivo principal de esta investigación fue determinar el efecto del posicionamiento en la lealtad de los clientes de la empresa Ambassador Garment and Trading PLC. Se utilizó un muestreo probabilístico por conveniencia y se tuvo dos técnicas: la encuesta y la entrevista en profundidad. Para el primer caso se tuvo como instrumento a un cuestionario y para el segundo una guía de entrevista. La muestra fueron 384 clientes de los cuales llenaron apropiadamente el cuestionario. Los datos fueron analizados con el método ANOVA de correlación y regresión. La relevancia del posicionamiento, la diferenciación, la entrega y comunicación tienen una significativa relación con la lealtad del cliente y hay una correlación positiva entre las dimensiones del posicionamiento y la lealtad del cliente.

2.1.2. A nivel nacional

Arguelles (2020) presentó en Arequipa su tesis titulada “Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019”. Tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la fidelización en los clientes de la “Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú” Sede Arequipa. Se trazó una metodología de tipo básica, correlacional, no experimental, transversal, con un enfoque cuantitativo, direccionado los 674

asociados de la institución, de los que se extrajo una muestra de 244 miembros, usando como técnica una encuesta con su instrumento, un cuestionario. El estudio concluye que ambas variables se relacionan positiva y significativamente, comprobándose y obteniéndose una significancia menor a 0.05; lo que implica que la entidad, con clara personalidad, una buena organización, y símbolos reconocibles; mejoran el nivel de fidelización, partiendo del posicionamiento focalizado en los atributos del servicio, la diferenciación, los precios y el liderazgo en el mercado.

Díaz y Rodríguez (2020) realizaron en Cajamarca su tesis titulada “Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q`S Chugur E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el 2019”, con el objetivo de establecer la relación existente entre el posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Q`S Chugur E.I.R.L. en Cajamarca 2019. El problema de investigación se basó en la siguiente pregunta: “¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes en la empresa Q`S Chugur E.I.R.L., en la ciudad de Cajamarca, en el 2019?”. Y la hipótesis, fue como sigue: “La relación que existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización de clientes es significativa en la empresa Q`S CHUGUR E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el 2019”. Para este, la población fue de 1600 clientes, de la que se extrajo una muestra conformada por 386 clientes. El diseño del estudio fue no experimental. Como instrumento para recoger datos se utilizó un cuestionario, ya que la técnica elegida fue una encuesta. La contrastación de hipótesis desarrollada con el coeficiente de Pearson indica que existe una relación directa y significativa de 0.755 entre posicionamiento y fidelización de clientes de la firma Q`S Chugur.

Basauri y Pachamango (2021) presentaron en Cajamarca su tesis titulada “Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.”, que como objetivo general tuvo establecer la relación existente entre lealtad y

posicionamiento en la firma Novacorp Catering Hotelería SRL, Cajamarca 2021. Esta investigación fue de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y correlacional, y el diseño elegido fue el no experimental y con corte transversal. La población de la investigación estuvo constituida por clientes de la compañía objeto del estudio, y se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, captándose 50 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 15 preguntas para cada variable, es decir posicionamiento y lealtad de marca. El alfa de Cronbach arrojó una confiabilidad de 0.95 para lealtad de marca y 0.87 para posicionamiento. Como conclusión se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre ambas variables con un valor de 0.804 para el coeficiente de correlación Rho de Spearman y con un rango de confianza del 95%.

2.1.3. A nivel local

Cárdenas (2022) desarrolló su tesis en Piura cuyo título es *“Estrategias de Calidad de Servicio para Promover la Lealtad de los Clientes en una Financiera, Piura 2022”*, y tuvo como objetivo general determinar e identificar el tipo de estrategias referidas a la calidad de servicio que incrementen la lealtad entre los usuarios de una entidad financiera en la ciudad de Piura. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo de corte transversal, y su diseño fue no experimental y de carácter descriptivo. La técnica de recojo de datos fue la encuesta y para ello se diseñó un adecuado cuestionario debidamente validado, para lo cual se tomó como muestra de estudio a 194 clientes con tarjetas activas. Se concluyó que las estrategias de calidad de servicio establecidas, requieren un monitoreo y mejora continua ya que se evidenció insatisfacción que se ve reflejada en los reclamos de los clientes que acuden a la financiera de estudio, dado que las estrategias implementadas no están siendo cumplidas a cabalidad por parte del personal, por lo que se debe tener mejor control

del cumplimiento de las estrategias para una mejor calidad de atención; además de aplicar feedback a los colaboradores con el objetivo de que se concienticen más en el cumplimiento de las mismas. Del estudio realizado, se concluye también que la entidad brinda la importancia necesaria a las estrategias de calidad de servicio para que influyan de manera positiva sobre la lealtad de los clientes, sin embargo, no se aplican en un nivel óptimo, lo que impide la calidad de servicio promoviendo la lealtad de los clientes.

Cunya (2021) presentó su tesis en Piura titulada *“Posicionamiento de la Caja Municipal de Sullana en la ciudad de Piura”*, y fue una investigación descriptiva, tuvo enfoque cuantitativo y diseño no experimental y de una sola variable. El objetivo fue estimar el posicionamiento de la Caja Municipal de Sullana en la ciudad de Piura, para lo cual se tomó una muestra de 362 usuarios de dicha entidad financiera, que respondieron a un cuestionario que fue el instrumento de la técnica elegida, que fue una encuesta. Como resultados se halló que el nivel de posicionamiento tuvo un nivel de 3.512. Asimismo, y con acuerdo a las elegidas dimensiones, se concluye que en la dimensión atributos el nivel es de 3.523, en precio calidad es de 3.530, en servicios y aplicaciones complementarias se tiene un nivel de 3.503, en perfil del cliente el nivel es de 3.515, en productos ofrecidos el nivel alcanzado es de 3.501, y en competidores también se alcanza 3.501.

Adrianzén y Rodríguez (2020) presentaron su tesis que llevó por título *“Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019”*. El objetivo fue identificar el actual posicionamiento de la UDEP y también identificar los atributos mejor valorados entre los universitarios. Se trató de una investigación de tipo básica, con diseño descriptivo, no experimental, de corte transversal y con

una sola variable. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. La población fueron 312 estudiantes y 257 padres de familia de colegios de Piura. Los resultados indican que la percepción relativa a la UDEP es de una universidad con valores tal como lo indicó el mapa de posicionamiento para padres y estudiantes. También se encontró que los atributos mejor valorados en opinión de los alumnos de quinto de secundaria son docentes de elevado nivel académico (48.1%), calidad educativa (36,5%) y doble titulación (52%) por convenios internacionales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong en el año 2016 señalaron que el posicionamiento incluye otorgar a la marca un espacio claro, reconocido y único en el pensamiento de cada usuario, frente a las marcas de la competencia. Muchas veces las empresas saturan de información sobre sus productos o servicios a los consumidores, y es por ello que se les hace complicado volver analizar el producto deseado cada vez que se quiere tomar una decisión al momento de comprar. Realizar una simplificación de decisiones acerca de la compra de los clientes o categorizar productos, es la mejor manera de tratar de posicionar los servicios o productos en algún espacio de los pensamientos de sus respectivos clientes.

Arellano (2018) afirma que los aspectos principales que tienen relación con el posicionamiento dependen mucho de: “El posicionamiento de cierto producto que puede estar determinado por un complejo conjunto de rasgos, emociones y atracciones que los compradores poseen sobre el producto y cómo se compara con los productos de la competencia. “Por otro lado, dicho posicionamiento se logra contextualizar como la idea de un producto relacionado con los de la competencia directa, así como otros productos que son ofrecidos por la misma empresa.

Baack et al. (2019), hicieron mención en su investigación que el lograr posicionar una marca puede llegar a obtener, que el público objetivo se fije en la empresa y lo que esta brinda de una forma diferente y, claro está, de una forma beneficiosa al momento de hacer la comparación con otras organizaciones del mismo rubro. Se puede determinar que este hecho es de gran ayuda para que una organización marque la diferencia y se distinga de las demás, ya sean estos nacionales o del exterior del país; además el posicionamiento también forma una postura significativa para la empresa, los servicios

o bienes que puedan vender con respecto a los bienes que ofrezcan en relación con los productos de otras empresas de la competencia.

Mora y Schupnik (2018), conceptualizaron al posicionamiento definiéndolo como “el espacio de la marca en la conciencia de los consumidores, todo ello es el resultado de una táctica enfocada en posicionar la imagen de un producto frente al producto de la competencia. La base de todo posicionamiento es la percepción, la cual se define como experiencias que atribuimos a los estímulos que nos ingresan por los sentidos”. Por lo general son de dos tipos: evaluaciones subjetivas (acciones ante un estímulo común que difieren de una persona a otra) y evaluaciones selectivas (que varían según los intereses, experiencias y actitudes). En detalle, las expectativas sobre un determinado producto, con el fin de lograr la capacidad de satisfacción adecuada; siendo esto posible, podrá obtener el estatus de primera opción en la mente de los consumidores.

Gonzaga (2020) señalaron que “es como se desea recordar a la empresa, esto se debe cuando una persona ve o percibe un servicio y producto, esto rápidamente coloca a su organización en una clase, otorgándole una progresión y vínculo a los clientes.” Naranjo y Garne (2018), hicieron mención que “para conseguir un buen posicionamiento de marca se necesita contar con las siguientes características: ser relevante, único y creíble. A pesar de que estas características son tradicionales, hoy en día siguen siendo implementadas”. Estos autores acotan que, en la actualidad, los elementos clave de posicionamiento mencionados siguen teniendo efectividad, pero hoy en día ya no son suficientes. Los cambios constantes que se dan en el mercado obligan a que las estrategias de marketing se ajusten a la modernización para continuar siendo efectivas.

Kotler y Armstrong (2018), hicieron alusión al caso Adidas: La marca Adidas, con el objetivo de afianzar su posicionamiento, propuso un combate entre sus marcas de calzado y vestuario de fútbol, para

que sus clientes interactuaran de manera dinámica y divertida, todo ello con el fin de crear un compromiso de ambas partes y lograr fidelizar a sus clientes con su marca. Todo ello es el resultado de una táctica enfocada en posicionar la imagen de un producto frente al producto de la competencia.

Las marcas tienen como desafío captar a un renovado perfil de consumidor y competir con novedosos canales de distribución y medios de comunicación. Los millennials son audiencias más difíciles de atraer y de fidelizar en cuanto a las promesas de las marcas.

Además, hay distintas maneras o métodos para que un producto sea posicionado; estos presentan tres métodos: Diferencia con los bienes de los competidores, diferencia en lo apreciable y la diferencia atrayente.

El hecho de un posicionamiento da referencia en formar una postura en la mentalidad de cada consumidor con respecto a una marca y los productos que esta traiga asociados frente a la competencia. Asimismo, se sugiere generar interacciones con la audiencia a través de una variedad de plataformas digitales y juegos interactivos en línea para mantener la marca en primer plano. Adidas se dedica a cerrar la brecha entre las empresas y los clientes brindándoles los recursos que necesitan para tener éxito. El espacio que ocupa una marca en la mente del consumidor, según Mora y Shupnik (2018), es el resultado de estrategias encaminadas a posicionar una imagen de marca en relación con los productos rivales. La percepción, que es la experiencia que damos a los estímulos que llegan a través de nuestra intuición, es el núcleo de cualquier posicionamiento. La percepción suele ser de dos tipos: La percepción subjetiva, que varía de persona a persona en la forma en que reacciona a un solo estímulo; y la percepción selectiva, que se basa en preferencias, actitudes y experiencias, son las dos categorías principales de percepción. Las marcas deben competir con los nuevos métodos y medios de distribución al mismo tiempo que atraen perfiles

de consumidores actualizados. En términos de la promesa de la marca, los millennials son una audiencia desafiante para atraer y mantener. De manera similar, Kotler y Armstrong (2018) afirman que existen formas adicionales de incorporar la colocación de productos en las campañas de marketing. Proporciona tres rutas: diferenciación de los productos rivales; bienes útiles aproximados; y en el segmento de mercado objetivo. Las siguientes diferencias se basan en lo que es invisible, solo perceptible brevemente y requiere el uso de un producto o servicio para ser reconocido por los consumidores. Estas diferencias se pueden hacer en el diseño del producto y son fáciles de percibir y sentir para los consumidores. Finalmente reconocen las seductoras variaciones que se ven en varias categorías de productos.

El hecho de un posicionamiento da referencia en formar una postura en la mentalidad de cada consumidor con respecto a una marca y los productos que esta traiga asociados frente a la competencia, ayudando a que resalte de la competencia nacional y extranjera, creando una posición diferente tal como lo señaló en su momento David Aaker. Por otro lado, Garnica y Maubert en el 2009 dicen: "Así es como las personas piensan primero en la marca cuando adquiere un producto" (p. 154).

Otros autores que mencionan el posicionamiento, son Keegan y Green, que en el 2009 definieron a este como: "Aquella acción que se encarga de la diferenciación de la marca en la mente del cliente respecto a beneficios y características que ofrece con relación a la competencia"(p. 247). Se puede decir que este influye de gran manera en las actitudes, costumbres de consumo e ideas que posee el consumidor relacionado con los aspectos competitivos, su fin es distinguir y poseer un beneficio certero o comprensible para mantenerla; también se puede contextualizar como la acción de dibujar con el fin de obtener una imagen diferente a la de los competidores en el pensar de los usuarios, en relación a los distintos rasgos que presenta una marca (Cati, et al 2016, pág. 220).

Los distintos grupos del producto con cualidades son de vital importancia para cuantificar el nivel de posicionamiento, ya sea productos simples, como por ejemplo una bebida alcohólica, que tiene el poder de causar muchas cualidades físicas como el sabor, el diseño del envase, los distintos precios y, por otro lado, grupos “adecuados como para ser de utilidad en distintos restaurantes” o “adquiridas por hombres de trabajo”. La misión es distinguir un listado de grupos del producto, desechar lo repetitivo, y después señalar las que son más importantes para caracterizar y alcanzar cierto nivel de posicionamiento. Mayormente se es posible llegar a este punto a través de indagaciones de mercado que guíen al cliente a optar entre varias opciones y dar a conocer el ¿por qué? de su elección, o distinguir distintos productos que están en constante competencia pero que al mismo tiempo el cliente logre diferenciar como parecida, posteriormente para preguntar en la diferencia. Siendo así, esta manera, es más probable sentir como es que el usuario visualiza el producto con respecto a la competencia. (Merino & Espino, 2009, pág. 89). Por último, Montesinos (2005), señala que será de gran interés el gran compromiso con la sociedad de un producto y el tamaño del segmento.

Dimensiones de posicionamiento:

Los autores Baack et al en el 2019 señalaron que el posicionamiento da referencia a los clientes que adquieren una marca determinada con un atributo de cierto objeto, esto puede afectar sentimentalmente hacia esta. Además, estos también afirman que la fidelidad hacia la marca es de gran relevancia, ya que mayormente se logra fundamentar el núcleo de valor de una marca, a raíz de todo esto los clientes toman la decisión de poseer un determinado producto, que se logre adecuar a las expectativas o necesidades que ellos mismos tienen. Por tal motivo, se avala que cuando hay crecimiento en la lealtad de los usuarios para con los productos deseados, se reduce

de manera notoria que estos puedan caer en vulnerabilidad y los consumidores obtén por los productos de la competencia.

Un factor reconocido que es mencionado, es la percepción de marca; identificado como flujo confirmativo perseverante con el que se interactúa con las personas, a todo ello se lo logra conocer como un grupo de desarrollo asociado con estimulación de los sentidos, a través de ellos se trata de lograr en el contexto en el que nos encontramos, las actividades que ejecutamos y nuestro ser interno. A raíz del desarrollo de este estudio, se considera los aspectos sugeridos por el investigador Baack et al (2019), los cuales son: Tener presente la marca, fidelidad de marca y captación de marca.

Tener presente la marca:

Este aspecto da referencia a la relación que el consumidor posee hacia una determinada marca con un tipo de producto, esto puede afectar en forma de emoción ante la marca; es aquí donde se crea una relación tanto para la sección de la marca como para el bien. El hecho de recordar o conocer el nombre de la marca es una señal de la capacidad de notoriedad de un consumidor; la relevancia de tener presente la marca de una empresa nace a partir de una emoción de inseguridad y continúa en la distinción que es el único tipo de marca del producto. El recordar constantemente una marca se puede cuantificar por medio de dos indicadores; el primero que es “Top of mind”, en este caso esta es cabeza ante otras, sobresaliendo en un sector de productos ante el consumidor; el segundo vendría a ser la notoriedad que tiene una marca y lo cual señala a aquellas que se encuentran con un nivel alto de postura en la mentalidad del usuario y se logra mencionar sin ayuda alguna. (Aaker y Joachimsthaler, 2006, pág. 71). Se puede llegar a lograr que una marca determinada consiga respeto y gratitud o simplemente siempre esté presente entre los consumidores alcanzando los siguientes objetivos: Que posea su propia identidad para el nombre de esta misma y que el bien brindado

sea de agrado para los usuarios. Forma un sentir de comodidad para el cliente, y debido a que lo cómodo o reconocido mayormente siempre es de preferencia ante lo incierto, esto hace que brinde gran contribución para disminuir el peligro que pueda sentir el usuario al momento de ir por una decisión. (Baack et al p. 174).

El conocido "Brand Awareness", se definió como el nivel de tener presente una marca por parte del cliente o un grupo de usuarios, además es de total relevancia que el consumidor nos tenga siempre presentes y seamos su primera opción, estando en esa posición alcanzaremos un alto nivel de recordación, y a esto se le llama un "Top of mind". (Guiu, 2016).

Fidelidad de marca:

La fidelidad de marca da referencia al comportamiento de los consumidores que poseen constantemente una marca determinada en sí al momento de realizar sus compras, este hecho da inicio a que los debidos especialistas de marketing evalúen los hechos motivacionales, ya que esto se transforma en una relación psicológica o sentimental, siendo la verdadera causa una unión a la marca o una elección, aunque siendo este el último caso se puede convertir en una lealtad falsa (Keller, 2013, pág. 261). El aspecto de relevancia de fidelidad de marca constantemente se basa en el centro de la valoración que se da a la marca, es por este motivo que los consumidores terminan eligiendo una marca específica, a pesar de que las empresas competidoras les ofrecen productos con los mismos atributos. Dicho esto último, se menciona que cuando crece la lealtad de marca, se es visible la disminución notoria de la vulnerabilidad de los clientes ante cualquier actividad de las empresas competidoras. Se dice que han surgido dos indicadores para hacer medible la fidelidad; empezamos con la fidelidad de conducta, que se contextualiza como el accionar de compra constante, cuan mayor sea el nivel de compra del cliente, más grande será la fidelidad de este

hacia ella; y el segundo indicador es cómo una marca es recomendada, tanto para familia, amigos, personas del entorno del propio consumidor. (Aaker, 1994, pág. 85)

Además, se puede decir que la fidelidad es un elemento primordial para analizar una marca determinada en base al valor que se le da, con ello nace un vínculo positivo entre fidelidad del cliente y la imagen que muestra la marca; es decir, se puede definir como un compromiso de compra frecuente ya sea de un producto o uso de un servicio a un largo plazo. (Latif, Islam e Idris, 2014, pág. 549).

El hecho de cumplir con la fidelidad de marca se puede evaluar desde tres puntos de vista: Iniciando con la muy conocida fidelidad de comportamiento, la cual se vincula con una frecuencia repetitiva con la que se acude a comprar; fidelidad afectiva, esta corresponde a la relación emocional del cliente para con la marca; y finalmente fidelidad cognitiva, da referencia al nivel de atención o concentración que el cliente muestra en el desarrollo de la compra. (Candia y Aguirre, 2015, pág. 152). La fidelidad por inercia y por aprendizaje se vincula con la fidelidad de la búsqueda de la diversidad, al momento que una acción de compra se vuelve constante, esta se vuelve una costumbre. La finalidad de una marca es obtener la fidelidad del consumidor, pero para ello se necesita de métodos para conseguirlo; las estrategias pueden ser replanteadas y evaluadas y con ello se refiere a que no tan solo se debe fijar el objetivo en ofertas, premios o descuentos. (Ramírez et al 2013, pág.146).

2.2.2. Captación de marca

Se le llama captación de marca al conjunto informativo recurrente con el cual las personas llegan a vincularse, además se le puede decir como la agrupación de desarrollo vinculado con la influencia en los sentidos, los cuales a través de este se indaga lograr en relación al contexto que nos rodea, las actividades que realizamos y nuestra manera de ser. Hay indicadores de la captación de marca

como por ejemplo el precio, se dice que hay una gran relación entre la calidad del producto y este; por esta razón las compañías lo que hacen es brindar costos de acuerdo al grado de posicionamiento que desean ante distintas marcas que se presentan en el exterior.

Por otro lado, la calidad de un producto logra diferenciarse frente a la variedad de cualidades o servicios, que son la base de la calidad de este y también cuando hablamos de que un producto cumpla con su misión de no ser defectuoso nos referimos a la calidad de fabricación; el hábito de los clientes y su relación con la marca está vinculado al constante uso del bien o la aplicación de este. (Aaker, 1994, pág. 89).

Todo producto debe poseer calidad y esta debe tener la base de aquellos comportamientos que se da ante una marca, además se dice que son análisis generalizados que pueden hallarse dentro de las opciones por parte del cliente. Su comportamiento que asume influye mucho de los aspectos positivos y cualidades que posea una marca; la captación de la calidad es una crítica, la cual se puede dar con calidad tanto real como no real. (Casanoves et al, 2017, pág.72). Se logra tomar en cuenta aspectos psicológicos a la captación que tiene una persona hacia una marca, en la que se relacionan las cualidades que distingue el consumidor, o grupos de la misma marca con respecto a los aspectos positivos que esta tiene para brindar. El comportamiento de cada cliente se ve influenciado por la marca, ya que esta tiene un papel importante, debido a que abarca la información que estos poseen para su debida elección. (Siamagka, 2015, pág. 440).

2.2.3. Lealtad del cliente

Se dice que la fidelidad o lealtad es un momento específico en la fase de ánimo que puede brindar la satisfacción, y a esto se añade que un consumidor extasiado, siempre considera el hecho de realizar repetición en su compra o en el consumo sea el caso, para obtener

un mayor valor; y mayormente siempre hará recomendaciones de la compañía en su entorno (Barroso y Martín, 1999, citado por Baptista y León, 2013, pág. 193).

Por otro lado, tenemos la investigación de Sindell (2003) que define a la fidelidad del cliente como la importancia de lo real en los productos de hoy, ya sea que en un tiempo cercano o lejano se puedan usar dichos productos, viniendo de una compañía preferente por parte del consumidor. Se dice que la fidelidad es una postura que toma, viniendo como resultado de la parte resaltante de los productos ante todo un mercado competitivo que se encuentra a disposición de un consumidor y que ello alienta su atracción hacia productos o servicios de marcas específicas.

Tipos de lealtad:

Según el investigador Sheth en el 2002, señaló que la postura de un consumidor, generalmente suele ser complicada de cuantificar, en especial cuando se tiene un fin de que la cuantificación deba estar basada en aspectos prácticos o financieros. Por tal motivo viene a ser un indicador de fidelidad de retención del consumidor. Considerando cierta dificultad de cuantificar la fidelidad a raíz de estos puntos, práctico y financiero, los autores Partivatijar y Sheth (2002) indican que hay distintas clases de lealtad, y estas son:

- Clientes 100% leales: Se les dice así a los que buscan siempre un servicio en específico, mostrando cierta disposición hacia este, quiere decir que inclinan sus energías a buscar una marca determinada, servicio o bien de su mayor atracción que mayormente siempre les brinda la compañía que prefieren.

Los consumidores 100% fieles se les reconoce por entrelazar una amistad con la empresa y su comportar se conoce como la base de estrategias para realizar recomendaciones a otros que están en busca de obtener aspectos positivos de la compañía a la cual siguen y le son fieles.

- Clientes con una lealtad falsa: Se les denomina así a los que manifiestan una motivación superior por el hábito, lo que está de moda hoy en día o por simple conveniencia; es decir, suelen ser quienes cambian de parecer en sus atracciones por productos o servicio que consumen y optan por quitarse de la compañía.
- Clientes con lealtad invisible: Se les determina así a los consumidores que muestran acciones estables con respecto a su decisión de compra en una compañía determinada, pero digamos que su lealtad no es notoria, ya que son fieles porque no tienen más opción o puede que no les resulte el hecho de cambio de compañía.
- Clientes sin lealtad: Se les conoce así a los que se encuentran de una u otra forma disconformes y transmiten comentarios o críticas negativas acerca de los productos o servicios que les brinda la organización.

Dimensiones de la variable lealtad

Según el autor Setó Pamies (2004), la fidelidad se forma en dimensiones, y para ser más específica lo hace en tres, los cuales son: acciones, actitudes e ideales; y es así como la lealtad del consumidor puede contextualizarse a través de tres puntos de vista distintos, o formarse a través de tres dimensiones:

- Lealtad en base a acciones, lo cual se muestra en los comportamientos repetitivos de compras del consumidor al proveedor de confianza o la vinculación a servicios nuevos, como por ejemplo la afiliación que se hace en los bancos.
- La Lealtad en forma de actitud, llega a manifestarse como la disponibilidad interior para inclinarse a comprar un producto u optar por un servicio específico ante el análisis de los diferentes beneficios que puede llegar a brindar el mercado.
- La manera cognitiva de fidelidad resalta el nivel de compromiso de un consumidor para con una empresa que le llega a proveer productos después de haber evaluado indicadores como la compra repetitiva, la

cantidad de establecimientos que se encuentran más cerca, la postura laboral de la persona que hace la compra, etc.

Otra forma de dimensionar la variable lealtad es la siguiente:

- Lealtad cognitiva:

Salvador (2008) expresa que, en esta fase primera de la lealtad, los datos disponibles para el cliente respecto a los atributos de un producto o marca apuntan a que es una alternativa preferida frente a sus competidores. Esta etapa cognitiva puede derivarse del previo conocimiento, que puede ser indirecto, o bien de recientes experiencias. Esta fase de lealtad se direcciona hacia la marca, y esta decisión se apoya en la data disponible. Si se procesa la transacción, esta se torna en experiencia del cliente y se genera el inicio de un vínculo de afecto.

- Lealtad afectiva:

Salvador (2008) acota que en esta segunda etapa se genera un vínculo y también una actitud hacia una marca en función a que se suman coyunturas de satisfactorias de uso. El “engagement” en esta etapa se refiere a una lealtad afectiva y se codifica en la mente del cliente como cognitivo, pero también como afectivo. Sin embargo, lo cognitivo está directamente vulnerable a contra argumentaciones, mientras que lo afectivo resulta más complicado para eliminar.

- Lealtad conativa:

Salvador (2008). “La fidelidad conativa es un estado de lealtad semejante a un compromiso de compra más profundo que el señalado anteriormente. En este sentido, el consumidor desea “recomprar” porque dispone de “buena intención”.

- Lealtad en acción:

Salvador (2008) expresa que la “intención motivada” antes de la lealtad se transforma en “estar a punto o preparado para actuar”.

Posteriormente, se supone la existencia de un adicional deseo de superar cualquier obstáculo que podría impedir la adquisición del

producto o servicio. Bajo esta óptica, la acción se percibe como un resultado de todos los estados previos por los que pasa el cliente.

Niveles:

Las empresas deben tener en cuenta el grado de medición de fidelidad de sus consumidores. Esto llega a cuantificarse por medio de indicadores diversos como: el porcentaje y la constancia de los consumidores que tienen fidelidad, el porcentaje y la constancia de lo que ingresa relacionado a los clientes fieles, el sobresalir de consumidores fieles, luego de haber realizado actividades de marketing (Izquierdo, Cilian, y Gutierrez, 2005, pág. 68).

Por otro lado, los investigadores Dick y Basy (1994, citados por Arguello, 2017) indican que vienen a ser cuatro los niveles por los cuales llegan a clasificarse los valores de los niveles de fidelidad de los consumidores, el cual manifiesta acierto con la postura relativa de una marca y la frecuencia de compra; y estos niveles vienen a ser:

- Lealtad certera que se caracteriza por un mayor compromiso y al mismo tiempo probabilidad al momento de adquirir un producto.
- Lealtad latente, se caracteriza por un mayor grado de compromiso y siendo caso contrario un bajo nivel de probabilidad de compra.
- Lealtad falsa que se caracteriza por un nivel muy bajo de compromiso y una probabilidad muy alta de adquirir un producto.
- Lealtad no existente, se caracteriza por un nivel bajo tanto de probabilidad como de compromiso.

2.3. Marco conceptual

Atributo

Elementos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor (Stanton et al, 2009).

Beneficio

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja diferencial o ganancia actual y real (Fisher y Espejo, 2017).

Conciencia de marca

Se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991).

Diferenciación

Una estrategia de marketing que trata de resaltar aquella o aquellas características del producto que le permiten distinguirse como único y distinto en el mercado obteniendo, de esta forma una importante ventaja respecto a la competencia. (Stanton et al, 2009).

Identidad de marca

Conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands. Simon and Schuster.

Imagen de marca

Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca (Gavard-Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010).

Lealtad de marca

Una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación a la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase.

Percepción de marca

La percepción de marca, esencialmente, se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlos a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total. (Fisher y Espejo, 2017).

Personalidad de marca

La personalidad de la marca puede ser definida como el set de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997).

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado, 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. (Kotler y Armstrong, 2018).

Recordación de marca

La recordación de Marca o Brand Awareness es el grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos. (Fisher y Espejo, 2017).

Top of mind

La marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre (Stanton et al, 2014).

2.4. Hipótesis

Hipótesis de investigación (H1):

Existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura, 2022.

Hipótesis nula (H0):

No existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura, 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
POSICIONAMIENTO	“El posicionamiento implica crear una percepción en la mente del consumidor con respecto a la naturaleza de una marca y sus productos en relación con la competencia, ayuda a una marca a destacar entre los competidores, los cuales pueden ser nacionales e internacionales; el posicionamiento también crea un lugar único para la marca” Baack et al (2013)	Esta variable se midió recogiendo de las personas que conforman la muestra su nivel de recordación de marca, su percepción de la misma y el nivel de lealtad que tienen también hacia dicha marca.	Recordación de marca	Recordación espontánea	Ordinal
			Percepción de marca	Recordación asistida Calidad de los productos, calidad de atención Seguridad de garantía Infraestructura Variedad de electrónicos Tecnología para pagos Ubicación Precio	
			Vínculo con la marca	Identificación con la marca uso real Intención de recomendación	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable lealtad

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
LEALTAD	“Respuesta cognitiva, afectiva y conductual por parte del consumidor la cual se ve expresada en una larga relación con una marca elegida entre la competencia” (Oliver, 1999)	Esta variable se midió por medio de una encuesta que incluye un cuestionario en el que se recogieron sus conocimientos, sentimientos y comportamientos con relación a la tienda.	Lealtad cognitiva	Conocimiento sobre la tienda Conocimiento sobre los Productos	Ordinal
			Lealtad afectiva	Nivel de agrado al asistir Vínculo emocional con la tienda	Ordinal
			Lealtad conativa	Intención de asistir Intención de recomendación	Ordinal
			Lealtad de acción	Frecuencia de asistencia Tiempo invertido	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de investigación estuvo conformada por los clientes de la empresa Edwin Clavijo EIRL de la ciudad de Piura. Con acuerdo a la información de la empresa, su número asciende a 9328, que fue el total de clientes en agosto del 2022. Esta fue la población considerada en la presente investigación.

3.1.2. Marco muestral

Listado de clientes de la firma dada por la gerencia de la empresa.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo compuesta por cada cliente de Edwin Clavijo EIRL residente en los distritos de Piura, 26 de octubre o Castilla.

3.1.4. Muestra

Debido a que la población involucrada es menor a 50,000 personas, para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado la fórmula correspondiente a poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 9328}{0.05^2(9328 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Por tanto:

$$n = 369 \text{ clientes}$$

Donde:

- p: 0.5 (50% de posibilidad)
- q: 0.5 (50% sin posibilidad)

- $Z= 1.96$ (95% nivel de confianza)
- N : tamaño de la población = 9328
- $E: 0.05$

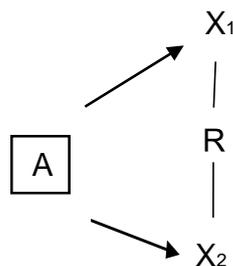
Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 369 personas, clientes de la empresa Edwin Clavijo EIRL.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Es no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. Esto lo refrenda García (2018), quien indica que “una investigación de tipo correlación debe medir el grado de relación existente entre dos variables, considerando un contexto o ámbito particular”. Hernández, et al., (2018) afirman que “diseño no experimental, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Y también es no experimental, pues según García (2018), señala que “este diseño de investigación solo busca observar las variables en su contexto natural, más no manipularlas, para luego ser analizadas y evaluadas.” Es de corte trasversal porque el estudio solo se realiza en un determinado momento.

Siendo el esquema del diseño de investigación:



Donde:

A: Muestra de la población:

X₁: Posicionamiento

R: Relación.

X₂: Lealtad

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Tabla 3. Técnica e instrumento de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

3.2.2.1. Encuesta

Se ha seleccionado esta técnica por ser un método de investigación adecuado sobre todo si se trata de muestras grandes como es el caso. Además, permitió recopilar y obtener información de personas, en este caso de los clientes de Edwin Clavijo EIRL.

3.2.2.2. Cuestionario

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue un cuestionario con escala de Likert que recogió las percepciones de los encuestados en relación al posicionamiento y a la lealtad de los clientes de Edwin Clavijo EIRL.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtuvo por medio de la técnica elegida se analizó y procesó empleando los programas SPSS en su versión 22 de IBM principalmente, y Excel 2016 de Microsoft, de forma complementaria. Esto permitió que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para su mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente. Posteriormente los datos fueron sometidos a una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Prueba de Normalidad

Para dar respuesta a los objetivos de investigación, midiendo las correlaciones entre las dimensiones, es necesario en primer lugar, aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, la cual es empleada cuando existen más de 50 elementos en la muestra, que para este estudio son 369 encuestados. Según esta prueba se puede saber si se aplica la prueba paramétrica de Pearson o la no paramétrica de Spearman. Para el desarrollo de esta prueba se trazan a continuación dos hipótesis:

Ho: Los datos siguen un modelo de distribución normal.

Se debe emplear la prueba de Pearson.

Hi: Los datos no siguen un modelo de distribución normal.

Se debe emplear la prueba de Spearman.

Cumpliendo lo siguiente:

Al ser $p < 0,05$ aceptar la Hi y rechazar Ho

Al ser $p \geq 0,05$ aceptar la Ho, y rechazar Hi

Para todos los casos emplear un nivel de Significancia de 0.05.

Tabla 4. Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

		Recordación de Marca	Percepción de Marca	Vínculo con la Marca	Posicionamiento de Marca	Lealtad Cognitiva	Lealtad Afectiva	Lealtad Conativa	Lealtad Comportamental	Lealtad
N		369	369	369	369	369	369	369	369	369
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.82	3.95	3.86	3.91	3.72	3.82	4.05	3.96	3.73
	Desv. Desviación	0.576	0.369	0.698	0.420	0.621	0.491	0.478	0.641	0.619
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.351	0.457	0.441	0.449	0.396	0.417	0.400	0.391	0.398
	Positivo	0.286	0.404	0.331	0.367	0.282	0.310	0.400	0.335	0.285
	Negativo	-0.351	-0.457	-0.441	-0.449	-0.396	-0.417	-0.369	-0.391	-0.398
Estadístico de prueba		0.351	0.457	0.441	0.449	0.396	0.417	0.400	0.391	0.398
Sig. asintótica (bilateral)		,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c	,000^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

Como se muestra en la tabla 4, los niveles de significancia obtenidos son de 0.000 cumpliéndose lo siguiente:

Al ser $p < 0,05$ aceptar la H_1 y rechazar H_0 .

Por tanto:

H_1 : Los datos no siguen un modelo de distribución normal.

Se debe emplear la prueba de Spearman

Para la prueba de Spearman se deben considerar los siguientes niveles de correlación:

Tabla 5. Niveles de correlación de Spearman

Rango de Coeficiente	Descripción de la Fuerza
± 0.81 a ± 1.0	Muy fuerte
± 0.61 a ± 0.8	Fuerte
± 0.41 a ± 0.6	Moderada
± 0.21 a ± 0.4	Débil
± 0.00 a ± 0.2	Ninguna

Objetivo específico 1: Evaluar la relación entre la recordación de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

Tabla 6. Relación entre la recordación de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

			Recordación de Marca	Lealtad
Rho de Spearman	Recordación de Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,473**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,473**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

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

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 6 que la relación entre la recordación de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva moderada al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.473; entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan la recordación de marca de la empresa Clavijo, aumentará también de manera moderada la lealtad de sus clientes.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre la percepción de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

Tabla 7. Relación entre la percepción de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura.

		Percepción de Marca		Lealtad
Rho de Spearman	Percepción de Marca	Coefficiente de Correlación	1.000	,684**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,684**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

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

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 7 que la relación entre la percepción de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.684; entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan la percepción de marca de la empresa Clavijo, aumentará de manera fuerte la lealtad de sus clientes.

Objetivo específico 3: Evaluar la relación entre el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

Tabla 8. Relación entre el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura.

			Vínculo con la Marca	Lealtad
Rho de Spearman	Vínculo con la Marca	Coefficiente de correlación	1.000	,714 ^{**}
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Lealtad	Coefficiente de correlación	,714 ^{**}	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

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

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 8 que la relación entre el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.714; entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo, aumentará de manera fuerte la lealtad de sus clientes.

Objetivo General: Establecer la relación entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

Tabla 9. Relación entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022.

			Posicionamiento de Marca	Lealtad
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,760**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,760**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

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

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 9 que la relación entre el posicionamiento de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.760; entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan el posicionamiento de la marca Edwin Clavijo, aumentará de manera fuerte la lealtad de sus clientes.

Contrastación de hipótesis

Para contrastar la hipótesis de investigación se necesitó aplicar la prueba Chi Cuadrado con lo cual se contrastaron las frecuencias observadas con las esperadas respecto a la hipótesis nula. Asimismo, se tomaron en cuenta las hipótesis siguientes:

- Hipótesis de investigación (H1): Existe un relación directa y significativa entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura, 2022.
- Hipótesis nula (H0): No existe una relación directa y significativa entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura, 2022.

La significancia a trabajar es 5%.

La región de aceptación de la hipótesis de investigación es cuando $p < 0.05$, procediendo a rechazar la H_0 .

La región de aceptación de la hipótesis nula H_0 es cuando $p > 0.05$, procediendo a aceptar la H_1 .

Tabla 10. Prueba Chi Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	568,164 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	316.775	6	0.000
Asociación lineal por lineal	231.254	1	0.000
N de casos válidos	369		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 10, la significancia es de 0.000 ($p < 0.05$), por lo cual se cumple:

La región de aceptación de la hipótesis de investigación es cuando $p < 0.05$ procediendo a rechazar la H_0 .

Por tanto:

Hipótesis de investigación (H1): Existe un relación directa y significativa entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura, 2022.

Además, el valor de Chi cuadrado es $568,164 > 12,5916$ (Chi cuadrado tabulado), con ello se sustenta la aprobación de la hipótesis afirmativa de la investigación

4.2. Discusión de resultados

El trabajo de campo del presente estudio se llevó a cabo parcialmente en las instalaciones del local de la empresa objeto de la investigación, Edwin Clavijo EIRL, con la autorización del gerente, Sr. Edwin Ulises Clavijo Palacios. Otro grupo de encuestas se realizó virtualmente, pues no todos los clientes disponían de tiempo para responder al cuestionario, que fue el instrumento de la encuesta seleccionada como técnica del estudio.

Con relación al primer objetivo específico, que fue evaluar la relación entre la recordación de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022, los resultados obtenidos señalan que la relación entre la recordación de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva moderada al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.473; entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan la recordación de marca de la empresa Clavijo aumentará también de manera moderada la lealtad de sus clientes. Este aspecto da referencia a la relación que el consumidor posee hacia una determinada marca con un tipo de producto, esto puede afectar en forma de emoción ante la marca; es aquí donde se crea una relación tanto para la sección de la marca como para el bien. El hecho de recordar o conocer el nombre de la marca es una señal de la capacidad de notoriedad de un consumidor; la relevancia de tener presente la marca de una empresa. En este sentido el resultado se alinea con lo expresado por Arguelles (2019) quien identifica

este punto como el nivel de tener presente una marca por parte del cliente o un grupo de usuarios, además es de total relevancia que el consumidor tenga siempre presentes y sea su primera opción, estando en esa posición alcanzaremos un alto nivel de recordación.

En cuanto al segundo objetivo específico que fue identificar la relación entre la percepción de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022, se halló que la relación entre la percepción de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.684; entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan la percepción de marca de la empresa Clavijo, aumentará de manera fuerte la lealtad de sus clientes. Este resultado se relaciona con el de Rosales et al (2019) quienes en su investigación hecha en Ecuador concluye que un plan a desarrollar debe incluir acciones de publicidad que destaquen los atributos de los artículos, entre los beneficios se cuentan la innovación y novedades del calzado que comercializa la empresa. En adición a ello se sugiere enfatizar la comodidad de su calzado y sus accesibles precios en el mercado. Es decir, difundiendo los atributos de su producto se genera percepción de marca. Un resultado diferente fue el obtenido por Freire y Litardo (2018), también en Ecuador, pues se concluye que la compañía objeto de la investigación no está adecuadamente posicionada, debido al poco tiempo de operar en ese mercado, además se resalta que un dato importante para esta falta del posicionamiento es el bajo presupuesto que se destina a las distintas actividades vinculadas a la publicidad. Esto refleja la importancia de difundir los atributos de la marca para generar una positiva percepción del público objetivo. También (Siamagka et al, (2015), destaca la importancia de la percepción de marca en la que se relacionan las cualidades que distingue el consumidor, o grupos de la misma marca con respecto a los aspectos positivos que esta tiene para brindar; el comportamiento de cada cliente se ve influenciado por la marca, ya que esta

tiene un papel importante, debido a que abarca la información que estos poseen para su debida elección.

Respecto al tercer objetivo específico que fue evaluar la relación entre el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022, los resultados de esta investigación indican que la relación entre el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.714. Entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo, aumentará de manera fuerte la lealtad de sus clientes. Este resultado se alinea con el de Díaz y Rodríguez (2019) referido al vínculo que los clientes de Chugur tienen con esta empresa, pues mayoritariamente mencionaron sus compras reiterativas, así como su intención de recomendar a dicha marca. Este punto es reforzado por el autor Latif et al., quien refiriéndose al vínculo con la marca señala que la fidelidad es un elemento primordial para analizar una marca determinada en base al valor que se le da, con ello nace un vínculo positivo entre fidelidad del cliente y la imagen que muestra la marca; es decir se puede definir como un compromiso de compra frecuente ya sea de un producto o uso de un servicio a un largo plazo (2014).

En cuanto al objetivo general que fue establecer la relación entre el posicionamiento de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022, los resultados que se obtuvieron señalan que la relación entre el posicionamiento de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.760. Entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan el posicionamiento de la marca Edwin Clavijo, aumentará de manera fuerte la lealtad de sus clientes. Este hallazgo coincide con el obtenido por Díaz y Rodríguez (2019) quienes, en su investigación hecha en Cajamarca, encontró que la contrastación de hipótesis desarrollada con el coeficiente de Pearson indica que existe una relación directa y

significativa de 0.755 entre posicionamiento y fidelización de clientes de la firma Q'S Chugur. Otra investigación que tuvo similar resultado fue la de Basauri y Pachamango (2021) también en la ciudad de Cajamarca y ellos encontraron que se determinó la existencia de una relación positiva y significativa entre ambas variables con un valor de 0.804 para el coeficiente de correlación Rho de Spearman y con un rango de confianza del 95%.

CONCLUSIONES

1. La relación entre la recordación de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva moderada al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.473. Entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan la recordación de marca de la empresa Clavijo, aumentará también de manera moderada la lealtad de sus clientes.
2. La relación entre la percepción de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.684. Entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan la percepción de marca de la empresa Clavijo, aumentará de manera fuerte la lealtad de sus clientes.
3. La relación entre el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.714. Entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan el vínculo con la marca de la empresa Edwin Clavijo, aumentará de manera fuerte la lealtad de sus clientes.
4. La relación entre el posicionamiento de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes en Piura 2022 es positiva fuerte al haber obtenido un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0,05$) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.760. Entonces se cumple que al efectuar estrategias que promuevan el posicionamiento de la marca Edwin Clavijo, aumentará de manera fuerte la lealtad de sus clientes

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Edwin Clavijo desarrollar sus páginas en redes sociales que todavía están en un nivel incipiente. En Facebook tienen pocos videos que muestren su propuesta de valor y consideramos que, vendiendo algunos artículos de tecnología, el elemento fílmico puede ser una herramienta de comunicación importante para una mayor difusión de su portafolio.
2. Se sugiere reforzar la percepción de marca ya que este indicador está directamente vinculado con la lealtad. En ese sentido la firma debe realizar un cuidadoso análisis de los artículos que vende, evitando comercializar productos que aun siendo de bajo precio, no respondan a los estándares de calidad que sus clientes esperan.
3. La firma Edwin Clavijo ha logrado generar un fuerte vínculo con sus clientes. Esta fortaleza debe consolidarse con actividades de carácter personal como saludos de cumpleaños y pequeños obsequios a los clientes frecuentes que encontrarán recompensas si compran en Edwin Clavijo antes que adquirir productos electrónicos en otro establecimiento.
4. La recomendación general pasa por reforzar los elementos que los clientes perciben como valor. En efecto, pese a ser una tienda pequeña y tener como competencia grandes tiendas de mejoramiento del hogar como Promart, Maestro o Sodimac; tiene la fortaleza de una muy buena ubicación, un adecuado portafolio y una atención personalizada, elementos que le han generado un sólido posicionamiento.

REFERENCIAS

- Aaker, D (2019) 20 Principles that Drive Success 1ª edición Ed. New York :Morgan James Publishing
- Adrianzén, S. y Rodríguez, S. (2020) *Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019*. Universidad de Piura
- Arellano, R. (2018) Marketing: Enfoque América Latins Editorial Deusto.3ªedición
- Arguelles, N. (2020) *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019*. Universidad Científica del Sur
- Baack D.W, Harris E.G. y Baack D. (2019) International Marketing. EstadoUnidos: SAGE.2ª edición
- Baptista, V. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. Estudios Gerenciales 29 (2013) 189–203. Recuperado de http://ac.els-cdn.com/S0123592313000089/1-s2.0-S0123592313000089-main.pdf?_tid=bb871174-9e41-11e7-a37f-0000aacb360&acdnat=1505939261_e2ff9311bebe211d1ff1808b43aebbae
- Basauri, D. y Pachamango, J. (2021) Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.

- Candia, C. y Aguirre, M. Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, vol. 31, núm. 135, abril-junio, 2015, pp. 150-162 Universidad ICESI Cali, Colombia
- Cárdenas, G. (2022) Estrategias de Calidad de Servicio para Promover la Lealtad de los Clientes en una Financiera, Piura 2022
- Çati, K., Kethüda, Ö. y Bilgin, Y. (2016). Positioning strategies of universities: An investigation on universities in Istanbul. *Egitim Ve Bilim*, 41(185) Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1798216575?accountid=37408>
- Díaz, M. y Rodríguez, M. (2019) Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q`S Chugur E.I.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el 2019
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Cliente Loyaty: Hacia un Integrado Marco conceptual. *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*, 22 (2), 99 - 113.
- Freire, D.; Litardo, I. (2018). Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MyPymes, caso Freire Cars. (Tesis para obtener el grado de ingeniera comercial). Ecuador: Universidad de Guayaquil
- García, E. (2018) Teoría y metodología de la investigación científica. *trf vol.14 no.2 Camagüey mayo.-ago. 2018*
- Garnica, C. y Maubert, C. (2021) Fundamentos de Marketing. Pearson Educación

- Gonzaga, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes [en línea]. España: Proquest, no. 52 pp. 73-93. ISSN: 15759628 Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2429070181/fulltextPDF/956F736FC15C432BPQ/6?accountid=37408>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación 6ª edición. Ed. McGRAW-HILL
- Izquierdo, C., Cilian, J., y Gutierrez, S. (2005). El impacto del cliente: marketing de relaciones en el desempeño de la firma: un caso español. *Diario de Servicios de Marketing*, 19 (4), 234-244.
- Keegan, W. y Green, M. (2009) *Marketing Internacional*. Pearson Educación
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018) *Principios de Marketing*. Ed. Pearson Educación
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo (15º ed.)*. México: Cengage Learning
- Latif, W., Islam, A e Idris, I 2014 A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment. *Journal of Asian Scientific Research*. *Journal of Asian Scientific Research*.
- Merino, M. y Espino, P (2009) *Posicionamiento*. Ed. Chiclayo In.
- Mora, F y Schupnik, W. (2018) *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*
- Naranjo, T., Barrié, C. (2018). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales. Harvard - Deusto. <https://docplayer.es/47856473-De-los-elementos-clasicos-a-lastres-c-adicionales.html>
- Oliver, R. (1999). ¿De dónde la lealtad del consumidor? *Journal of marketingespecial Issue*, 33-44.

- Partivatijar, J., & Sheth, A. (1992). Hacia una Teoría de la Alianza Empresarial.
- Rosales, M. V., Pulla Alvarado, T. P., & Vintimilla Torres, P. C. (2019). Plan de posicionamiento y fidelización para la importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Salvador, C. (2008). "Calidad de servicios: El camino hacia la fidelidad del consumidor". Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAlj2X3oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial.
- Sheth, J. (2002). El futuro del marketing de relaciones. *Journal of Marketing Services*, 16(7), 590-592.
- Siamagka, N. Christodoulides, G. y Michaelidou, N. (2015) Determinants of social media adoption by B2B organizations. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/journal/00198501>
- Sindell, K. (2003). CRM a través de Internet: Cómo identificar, atraer, atender, y retener a los clientes con ayuda de Internet. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo evaluar el posicionamiento y la lealtad del consumidor de Edwin Clavijo. Por favor, responda con honestidad. La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

POSICIONAMIENTO:

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones y una escala equivalente a 5 puntos. Marque con un aspa (X) la puntuación con la que más se identifique:

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso/ Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
ESCALA TIPO LIKERT						
ITEM	SOBRE POSICIONAMIENTO DE EDWIN CLAVIJO E.I.R.L.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN RECORDACIÓN DE MARCA						
Recordación espontánea						
1	Cuando pienso en artículos electrónicos la marca Clavijoviene a mi mente					
Recordación asistida						
2	Solo recuerdo a la marca Clavijo si me la mencionan					
DIMENSIÓN PERCEPCIÓN DE MARCA						
Calidad de los productos						
3	Los productos que vende Clavijo son de buena calidad					
Calidad de atención						
4	Clavijo tiene una buena atención al cliente					
Seguridad de garantía						
5	El local de Clavijo es adecuado					
Infraestructura						
6	Clavijo me da confianza					
Variedad de electrónicos						
7	Clavijo ofrece amplia variedad de artículo electrónicos					

Tecnología para pagos						
8	En Clavijo puedo pagar de diferentes formas					
Ubicación						
9	Clavijo tiene Buena ubicación					
Precio						
10	Clavijo tiene buenos precios					
DIMENSIÓN VÍNCULO CON LA MARCA						
Identificación con la marca						
11	Me siento identificado con la marca Clavijo					
Uso real						
12	Si necesito artículos electrónicos voy a Clavijo					
Intención de recomendación						
13	Si me preguntan por una electrónica, recomiendo a Clavijo					

LEALTAD DEL CONSUMIDOR

Del mismo modo, se presenta un conjunto de afirmaciones y una escala equivalente a 5 puntos. Por favor, marque con un aspa (X) la puntuación con la que más se identifique:

ESCALA TIPO LIKERT						
		Totalmente en	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEM	SOBRE LEALTAD	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN LEALTAD COGNITIVA						
Conocimiento sobre la tienda						
1	Conozco bastante la trayectoria de Clavijo					
Conocimiento sobre los productos						
2	Conozco bastante los productos que vende Clavijo					
DIMENSIÓN LEALTAD AFECTIVA						

Nivel de agrado al asistir							
3	Me siento muy satisfecho cuando compro en Clavijo						
4	Me agrada asistir a Clavijo						
Vínculo emocional con la tienda							
5	Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar a Clavijo						
DIMENSIÓN LEALTAD CONATIVA							
Intención de asistir							
6	Planeo comprar en Clavijo cuando necesite algún artículo electrónico						
Intención de recomendación							
7	Tengo la intención de recomendar a Clavijo a mis allegados						
DIMENSIÓN LEALTAD COMPORTAMENTAL							
Frecuencia de asistencia							
8	Normalmente compro en Clavijo cuando necesito un artículo						
Tiempo invertido							
9	Cuando tengo que recomendar una tienda de electrónica, hablo muy bien de Clavijo						

ANEXO 2: CONSTANCIAS DE VALIDACIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de Administración

CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO			
Profesión	ING. INDUSTRIAL			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	Gerente Regional			
Institución	Razzeto, Nabisco, Kraft			
Fecha de Validación	28 DE NOVIEMBRE DE 2022			
E- mail	gugarrizag@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA EDWIN CLAVIJO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PIURA EN EL AÑO 2022."			
Investigadores	Br. Diego Orlando Pulache Barba			
	Br. Sergio Alonso Jiménez Vegas			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para determinar la relación entre el posicionamiento y la lealtad de los clientes de Clavijo en Piura, en el año 2022.			
Variable Independiente: Posicionamiento				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. Cuando pienso en artículos electrónicos la marca Clavijo viene a mi mente.	✓			
2. Sólo recuerdo a la marca Clavijo si me la mencionan.	✓			
3. Los productos que vende Clavijo son de buena calidad.	✓			
4. Clavijo tiene una buena atención al cliente.	✓			
5. El local de Clavijo es adecuado.	✓			

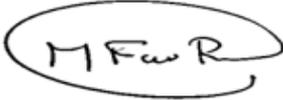
6. Clavijo me da confianza.	✓		
7. Clavijo ofrece amplia variedad de artículo electrónicos.	✓		
8. En Clavijo puedo pagar de diferentes formas.	✓		
9. Clavijo tiene buena ubicación.	✓		
10. Clavijo tiene buenos precios.	✓		
11. Me siento identificado con la marca Clavijo.	✓		
12. Si necesito artículos electrónicos voy a Clavijo.	✓		
13. Si me preguntan por una electrónica, recomiendo a Clavijo.	✓		
Variable Dependiente: Lealtad			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Conozco bastante la trayectoria de Clavijo.	✓		
2. Conozco bastante los productos que vende Clavijo.	✓		
3. Me siento muy satisfecho cuando compro en Clavijo.	✓		
4. Me agrada asistir a Clavijo.	✓		
5. Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar a Clavijo.	✓		
6. Planeo comprar en Clavijo cuando necesite algún artículo electrónico.	✓		
7. Tengo la intención de recomendar a Clavijo a mis allegados.	✓		
8. Normalmente compro en Clavijo cuando necesito un artículo.	✓		
9. Cuando tengo que recomendar una tienda de electrónica, hablo muy bien de Clavijo.	✓		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
		✓	
Apellidos y Nombres UGARRIZA GROSS GUSTAVO ADOLFO DNI: 18181673 FIRMA 	Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.		

CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Flores Ramírez Miguel			
Profesión	Administrador			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	Docente UPAO			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO			
Fecha de Validación	25 DE NOVIEMBRE DE 2022			
E- mail	mfloresr@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA EDWIN CLAVIJO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PIURA EN EL AÑO 2022."			
Investigadores	Br. Diego Orlando Pulache Barba			
	Br. Sergio Alonso Jiménez Vegas			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para determinar la relación entre el posicionamiento y la lealtad de los clientes de Clavijo en Piura, en el año 2022.			
Variable Independiente: Posicionamiento				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. Cuando pienso en artículos electrónicos la marca Clavijo viene a mi mente.	✓			
2. Sólo recuerdo a la marca Clavijo si me la mencionan.	✓			
3. Los productos que vende Clavijo son de buena calidad.	✓			
4. Clavijo tiene una buena atención al cliente.	✓			
5. El local de Clavijo es adecuado.	✓			

6. Clavijo me da confianza.	✓		
7. Clavijo ofrece amplia variedad de artículo electrónicos.	✓		
8. En Clavijo puedo pagar de diferentes formas.	✓		
9. Clavijo tiene buena ubicación.	✓		
10. Clavijo tiene buenos precios.	✓		
11. Me siento identificado con la marca Clavijo.	✓		
12. Si necesito artículos electrónicos voy a Clavijo.	✓		
13. Si me preguntan por una electrónica, recomiendo a Clavijo.	✓		
Variable Dependiente: Lealtad			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Conozco bastante la trayectoria de Clavijo.	✓		
2. Conozco bastante los productos que vende Clavijo.	✓		
3. Me siento muy satisfecho cuando compro en Clavijo.	✓		
4. Me agrada asistir a Clavijo.	✓		
5. Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar a Clavijo.	✓		
6. Planeo comprar en Clavijo cuando necesite algún artículo electrónico.	✓		
7. Tengo la intención de recomendar a Clavijo a mis allegados.	✓		
8. Normalmente compro en Clavijo cuando necesito un artículo.	✓		
9. Cuando tengo que recomendar una tienda de electrónica, hablo muy bien de Clavijo.	✓		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
	✓		
<p>Apellidos y Nombres</p> <p>Flores Ramírez Miguel</p> <p>DNI: 18654376</p> <p>FIRMA</p> 	<p>Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.</p>		

CONSTANCIA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	MENDOZA OTINIANO ROYER			
Profesión	ADMINISTRADOR			
Especialidad	MARKETING			
Experiencia profesional	DOCENTE UPAO			
Institución	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO			
Fecha de Validación	23 DE NOVIEMBRE DE 2022			
E- mail	rmendozao@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA EDWIN CLAVIJO E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE PIURA EN EL AÑO 2022."			
Investigadores	Br. Diego Orlando Pulache Barba			
	Br. Sergio Alonso Jiménez Vegas			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo
	Objetivo del instrumento			
El presente cuestionario, tiene como propósito obtener la validez del instrumento para determinar la relación entre el posicionamiento y la lealtad de los clientes de Clavijo en Piura, en el año 2022.				
Variable Independiente: Posicionamiento				
ITEMS		De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Cuando pienso en artículos electrónicos la marca Clavijo viene a mi mente.		✓		
2. Sólo recuerdo a la marca Clavijo si me la mencionan.		✓		
3. Los productos que vende Clavijo son de buena calidad.		✓		
4. Clavijo tiene una buena atención al cliente.		✓		
5. El local de Clavijo es adecuado.		✓		

6. Clavijo me da confianza.	✓		
7. Clavijo ofrece amplia variedad de artículo electrónicos.	✓		
8. En Clavijo puedo pagar de diferentes formas.	✓		
9. Clavijo tiene buena ubicación.	✓		
10. Clavijo tiene buenos precios.	✓		
11. Me siento identificado con la marca Clavijo.	✓		
12. Si necesito artículos electrónicos voy a Clavijo.	✓		
13. Si me preguntan por una electrónica, recomiendo a Clavijo.	✓		
Variable Dependiente: Lealtad			
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación
1. Conozco bastante la trayectoria de Clavijo.	✓		
2. Conozco bastante los productos que vende Clavijo.	✓		
3. Me siento muy satisfecho cuando compro en Clavijo.	✓		
4. Me agrada asistir a Clavijo.	✓		
5. Tengo una actitud positiva cuando voy a comprar a Clavijo.	✓		
6. Planeo comprar en Clavijo cuando necesite algún artículo electrónico.	✓		
7. Tengo la intención de recomendar a Clavijo a mis allegados.	✓		
8. Normalmente compro en Clavijo cuando necesito un artículo.	✓		
9. Cuando tengo que recomendar una tienda de electrónica, hablo muy bien de Clavijo.	✓		

Resultados de ítems	Excelente	Reformular	Anular
<p data-bbox="248 304 580 353">Apellidos y Nombres MENDOZA OTINIANO ROYER</p> <hr/> <p data-bbox="248 383 432 409">DNI: 041051358</p> <p data-bbox="248 459 331 486">FIRMA</p> 	✓		<p data-bbox="911 277 1222 349">Comentarios finales: INSTRUMENTO VIABLE PUEDE APLICARSE.</p>

ANEXO 3: CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA



Piura, 24 de agosto del 2022

SRES.

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Asunto: Aceptación de Investigación.

Habiendo recibido una solicitud para que dos egresados de vuestra casa de estudios desarrollen una investigación para su tesis, la cual se realizará en Edwin Clavijo E.I.R.L., con RUC 20601289807, autorizamos a los bachilleres:

Br. Jiménez Vegas Sergio Alonso

Br. Pulache Barba Diego Orlando

A desarrollar su investigación sobre: Posicionamiento de marca y lealtad de los clientes en la empresa Edwin Clavijo E.I.R.L. de la ciudad de Piura, 2022.

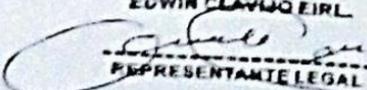
Para desarrollar dicha investigación los bachilleres mencionados desarrollarán encuestas a nuestros clientes. En función a lo acordado, estas encuestas se llevarán a cabo fuera de nuestro local y los tesisistas se comprometen a enviarnos una copia de su informe final

Agradezco la atención brindada a solicitud de los bachilleres.

Sin otro particular

Atentamente

Edwin Ulises Clavijo Palacios

EDWIN CLAVIJO E.I.R.L.

REPRESENTANTE LEGAL