



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA  
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA  
DATACEL SAC, CHEPÉN - 2021**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Urbina Muñoz, Jessica Esther  
<https://orcid.org/0000-0003-3379-7805>**

**Asesor:**

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
<https://orcid.org/0000-0002-3504-9731>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2021**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN  
DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2021**

Asesor (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar  
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Valarezo Jaime Luis Fernando  
Nombre Completo Firma

## RESUMEN

La presente investigación denominada “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL CHEPÉN, 2021”, tuvo como objetivo primordial determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021; siendo una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental - transversal; con una población conformada por 324 clientes establecidos por la investigadora, con una muestra probabilística aleatoria conformada por 140 clientes; a quienes se les aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento; se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: que existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL; Chepén – 2021; esto se obtuvo con un coeficiente de correlación equivalente a 0,910; asimismo, se determinó la existencia de relación directa y significativa de nivel alto entre las dimensiones: identificación de la competencia, posicionamiento del competidor, dimensión competitiva, posición de los consumidores y la fidelización de los clientes de la empresa DATACEL SAC; se recomienda implementar adecuadas estrategias de posicionamiento y capacitaciones sobre calidad de atención a los clientes a la brevedad, para lograr la lealtad de los clientes.

**PALABRAS CLAVE:** estrategias, posicionamiento, fidelización, clientes.

## **ABSTRACT**

The present investigation, called “POSITIONING STRATEGIES AND CUSTOMER LOYALTY, AT THE COMPANY DATACEL CHEPÉN, 2021”, had the primary objective of determining the relationship that exists between positioning strategies and customer loyalty in the DATACEL company; Chepén - 2021; being a research with a quantitative approach, of a correlational level and a non-experimental - transversal design; with a population made up of 324 clients established by the researcher, with a random probability sample made up of 140 clients; To whom the survey was applied as a data collection technique and the questionnaire as an instrument; Spearman's Rho correlation coefficient was used.

The following conclusions were reached: that there is a direct and significant relationship between positioning strategies and customer loyalty in the DATACEL company; Chepén - 2021; this was obtained with a correlation coefficient equivalent to 0.910; Likewise, the existence of a direct and significant high-level relationship between the dimensions was determined: identification of the competition, positioning of the competitor, competitive dimension, position of consumers and customer loyalty of the company DATACEL SAC; It is recommended to implement appropriate positioning strategies and training on customer service quality as soon as possible, to achieve customer loyalty.

**KEY WORDS:** Strategies, positioning, loyalty, clients.

## INDICE

RESUMEN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
INDICE DE TABLAS.....	vi
INDICE DE FIGURAS .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Antecedentes de estudio .....	14
1.3. Formulación del problema .....	21
1.4. Aspectos teóricos.....	21
1.5. Objetivos.....	32
1.6. Hipótesis .....	33
1.7. Justificación.....	33
II. MATERIAL Y METODOS.....	35
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	35
2.2. Población y muestra .....	35
2.3. Variables de investigación .....	38
2.4. Operacionalización de la variable .....	38
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	41
III. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSIÓN.....	67
4.1. Discusión de resultados .....	67
V. CONCLUSIONES .....	74
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS .....	85

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de 18 a 59 años de edad, distrito de Chepén, año 2021 .....	36
Tabla 2 Participación de la población de 18 a 59 años de edad, en las operadoras de telefonía móvil, distrito de Chepén, 2021 .....	36
Tabla 3 Participación de la muestra, en las operadoras de telefonía móvil, distrito de Chepén, 2021 .....	37
Tabla 4 Operacionalización de variables.....	39
Tabla 5 Nivel de identificación de la competencia en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021 .....	43
Tabla 6 Nivel de posicionamiento del competidor en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021 .....	44
Tabla 7 Nivel de la dimensión competitiva en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021.....	45
Tabla 8 Nivel de posición de los consumidores en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021 .....	46
Tabla 9 Nivel de estrategias de posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021 .....	47
Tabla 10 Nivel de conformidad con el servicio de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021 .....	48
Tabla 11 Nivel de conformidad con el precio de los clientes de la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021.....	49
Tabla 12 Nivel de lealtad de los clientes de la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021.....	50
Tabla 13 Nivel de fidelización de clientes de la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021.....	51
Tabla 14 Identificación de la competencia y la fidelización de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021 .....	53
Tabla 15 Posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021.....	54
Tabla 16 Dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021.....	55
Tabla 17 Posición de los consumidores y la fidelización en la empresa DATACEL, Chepén - 2021 .....	56
Tabla 18 Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021 .....	lvii
Tabla 19 Prueba de normalidad de los puntajes obtenidos en las diferentes dimensiones de las estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021 .....	lix
Tabla 20 Correlación rho de Spearman entre la identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.....	lx
Tabla 21 Correlación rho de Spearman entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.....	lxi

Tabla 22 Correlación rho de Spearman entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.....	Ixiii
Tabla 23 Correlación rho de Spearman entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.....	Ixiv
Tabla 24 Correlación rho de Spearman entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021 .....	65

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: . Nivel de Identificación de la competencia en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021 .....	43
Figura 2: Nivel de Posicionamiento del competidor en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021. ....	44
Figura 3: Nivel de Dimensión competitiva en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.....	45
Figura 4: Nivel de Posición de los consumidores en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021. ....	46
Figura 5: Nivel de Estrategias de posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021. ....	47
Figura 6: Nivel de Conformidad con el servicio de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021. ....	48
Figura 7: Nivel de Conformidad con el precio de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021. ....	49
Figura 8: Nivel de Lealtad de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.....	50
Figura 9: Nivel de Fidelización de clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.....	51
Figura 10: Estrategias de posicionamiento vs Fidelización de clientes.....	52



## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Los autores Malik, Sudhakar y Rahman (2016) sostiene que el posicionamiento es un concepto que se gestiona en la mente de los consumidores, donde las empresas vendedoras, tienen que articular una serie de estrategias para ganar un lugar en la mente del consumidor. En un contexto caracterizado por un incremento de anuncios publicitarios y promocionales de la empresa, el posicionamiento se convierte en un sistema estructurado que crea una identidad diferencial, conciencia, imagen, personalidad, notoriedad a través de la comunicación diferencial en el mercado objetivo

En esta investigación, se pretende estudiar la importancia que tiene la fidelización del cliente mediante el uso de estrategias de posicionamiento, teniendo como premisa que lealtad de los clientes es aspecto crítico y por tanto, destacar actividades para crear clientes fieles, se trata entonces, de crear una relación que atraiga, desarrolle y mantenga relaciones satisfactorias con los clientes. Y es una estrategia de posicionamiento de la empresa. Las estrategias de posicionamiento constituyen una herramienta apropiada para crear y mantener relaciones mutuamente ventajosas, que fidelicen a los clientes.

Para Ranjan (2017) crear una posición ventajosa clara y única en la mente de un consumidor, es una preocupación constante en todas las empresas. El esfuerzo por influir en la percepción del consumidor de una marca o producto en relación con la percepción de marcas o productos competidores se conoce comúnmente como posicionamiento, para las marcas el posicionamiento sigue siendo inevitable para tener éxito en el mercado. El posicionamiento es un fenómeno y una respuesta producto de la alta competitividad y la facilidad de copia de algunas propuestas de valor. Arguello (2017) señala apropiadamente que para fidelizar clientes hay que realizar actividades para tender lazos emocionales con los clientes. Es necesario destacar que en las distintas partes de esta definición se establecen la realización de acciones cuya finalidad es la consecución de la llamada venta repetitiva, aquella venta que se repite en el tiempo (Lillo, 2015).

De Paula y Chaves (2017) expresan que el poder de negociación de los compradores crece a medida que aparecen nuevos competidores en el mercado, los autores explican que cuando el producto representa un importante parte del costo del comprador; cuando el producto no está diferenciado; cuando los costos de los proveedores de cambio son bajos; cuando los compradores son sensibles al precio debido a los bajos márgenes de ganancia; o cuando las etapas anteriores se pueden integrar la cadena de suministro, el poder de negociación aumenta si no la empresa no se encuentra diferenciada y ocupa un lugar determinado en la mente del consumidor. Kotler (2016) afirma que "tener precios bajos no es suficiente para construir un mercado viable negocio, necesita agregar calidad y servicios para que el cliente sienta que es compra basada en el valor.

En el caso peruano, son cada vez mayores las investigaciones orientadas a fidelizar clientes, a implementar estrategias de posicionamiento y a conseguir ventas repetitivas en el horizonte temporal, para consolidar a sus empresas en el mercado y aumentar su participación y posicionamiento en sus respectivos mercados, en el cual desarrollan actividades comerciales, lo cual vislumbra la importancia del estudio de estas variables abordadas en esta investigación. Establecer la relación entre estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes, va a propiciar que se profundice y amplíe el estudio de estas variables en futuras investigaciones.

### **A nivel internacional**

En el mundo contemporáneo, fidelizar clientes representa mantener leales a los clientes actuales, mientras se consiguen nuevos clientes, por lógica elemental y por evidencias empíricas, resulta mucho más barato retener a los clientes actuales que conseguir nuevos clientes, por lo tanto, el juego en el actual contexto del mercado mundial es fidelizar clientes, de acuerdo a Arguello (2017) la fidelización es un sentimiento y una afirmación de seguir comprando a un proveedor desde el punto de vista de los clientes.

En el contexto latinoamericano, existen abundantes investigaciones relacionadas a fidelizar clientes, entre sus objetivos de crecimiento y desarrollo organizacional se destacan los de conseguir la lealtad de los clientes, las investigaciones se refieren al empleo de herramientas modernas de la Administración, entre ellas el Marketing Relacional, y las estrategias de posicionamiento, los países que más investigaciones realizan sobre las variables investigadas son México, Colombia, Chile y Ecuador, es que la competencia en el mercado se acentúa cada vez más y las empresas son conscientes que si no se adecuan a los cambios, van a ser borradas del mercado, la mayoría de estas investigaciones tienen reciente data; sin embargo la fidelización de clientes es un aspecto que se ha desarrollado desde hace muchas décadas y que muchas empresas en Europa, Asia y en Norte América lo han implementado con éxito, entre estas empresas figuran: Qantas, Sawgrass Mills Malls, Hilton, entre otras empresas (Arguello, 2017).

### **A nivel nacional**

En el Perú, muchas empresas, grandes empresas principalmente, están realizando acciones para fidelizar clientes, las campañas “De vuelta al barrio” de Backus “Inka club” de Inkafarma, fueron muy exitosas y ganaron sendos premios; las grandes empresas saben que fidelizar clientes les otorga estabilidad en el mercado, ya que clientes fieles representan ventas repetidas y mayores ingresos para las empresas (Effie Awards Perú, 2018). Finalmente, las estrategias de posicionamiento sirven de mucha ayuda en la construcción de cliente fidelizados, lo cual se viene desarrollando en muchas organizaciones peruanas con marcado éxito; un cliente fidelizado recomienda a otros y construye una cadena de prospecto de clientes que luego van a ser atraídos a la empresa, y si consideran que el producto tiene la calidad y el precio adecuado, entonces van a recomendar a otros clientes, construyéndose un círculo virtuoso favorable a la empresa.

### **A nivel local**

DATACEL SAC, está conformada por 2 socios: Helder Sandino Moya Avalos y César Alfonso Cabrera Barbosa; es una empresa dedicada al rubro de telecomunicaciones, como distribuidor exclusivo de American Móvil Perú (CLARO)

no puede comercializar otras marcas y está sujeto y se debe regir por las normas impuestas por American Móvil Perú, la empresa no puede cambiar precios ni establecer condiciones de venta, tampoco puede establecer promociones ni campañas, y tiene que seguir el protocolo de capacitación al personal; sus actividades se orientan a las ventas de planes prepago como (celulares, chips, modem wifi) y planes post pagos, como líneas RPC, telefonía fija, Internet, cable satelital y recargas virtuales), teniendo que llegar a una cuota mensual impuesta por la marca; se ubica en la calle San Pedro N° 147 de la ciudad de Chepén, a una cuadra de la plaza de armas, en el departamento de La Libertad; la competencia directa está representada por los representantes de: Movistar, Entel y Bitel, y otros distribuidores de CLARO: M&A Comunicaciones; K&C; MORESA SAC; entre los principales.

DATACEL SAC, atiende con sus servicios de ventas de recarga virtual (RRVV) a muchas zonas alejadas de la provincia de Chepén como son: Guadalupe; Pueblo Nuevo; Santa Rosa; Pacasmayo; San Pedro de Lloc; Ciudad de Dios; Cruce San José; Paiján; Limoncarro; Pay Pay; Tembladera, y lugares aledaños. La empresa cuenta actualmente con 10 trabajadores (2) administrativos, (3) en ventas en tienda y (5) en ventas de campo (ventas de recargas virtuales y búsqueda de nuevos puntos de ventas para CLARO) en todo tipo de tiendas, bodegas, farmacias, agentes, etc. Y todo lugar en el que se pueda apertura un nuevo punto de venta, y que desee vender recargas virtuales de Claro o ventas de chips prepagos, portabilidades pre y post pago, cada punto de venta gana una comisión impuesta por el distribuidor (DATA CEL).

La empresa DATA CEL SAC trabaja directamente con la SUNAT en la facturación electrónica, emitiendo todo tipo de comprobantes en el sistema PLAME de la SUNAT., esto permite una atención más rápida al cliente y emisión de comprobantes directos, los comprobantes se envían directamente al correo electrónico del cliente; finalmente, también se recuperan líneas prepago y post pago; se realizan renovaciones, altas nuevas, portabilidad y recargas virtuales. Desde que empezaron sus operaciones en abril del 2012, la empresa ha venido creciendo sostenidamente gracias a la calidad de servicios que presta, sin embargo

con el transcurrir de los años, han aparecido varias empresas que prestan el mismo servicio: Empresas varias representantes de: Movistar, Entel y Bitel, y otros distribuidores de CLARO mismo: M&A Comunicaciones; K&C; MORESA SAC; y obviamente su participación en el mercado ha disminuido y su crecimiento se ha estancado, muchos de sus clientes se han desplazado a las empresas competidoras, y esta situación amenaza su permanencia en el mercado, ya que durante este tiempo no se han preocupado por implementar políticas destinadas a fidelizar a sus clientes, y nunca se han preocupado de poner en práctica estrategias de posicionamiento, es decir de realizar acciones que pongan a la empresa DATACEL SAC en el primer lugar en la mente de sus clientes y prospectos de clientes, en parte la empresa se encuentra limitada y sujeta al contrato de exclusividad con la marca Claro.

Cuando una empresa no tiene clientes fidelizados o leales a la marca, entonces se pierde clientes de manera sostenida, cuando no se cuenta con estrategias formales de fidelizar clientes, o la empresa no se interesa en conocer sus expectativas y necesidades de los clientes; no se puede atender las necesidades de los clientes y se empieza a perder clientes, se encuentra limitada y no puede incrementar las remuneraciones de sus colaboradores, sus ingresos como organización se reducen, y lo mismo sucede con sus márgenes de ganancia; por lo que, de continuar esta situación DATACEL compromete su permanencia en el mercado, va a empezar a reducir el número de trabajadores, perder posición en participación en el mercado, no actualizar su stock, todo lo cual configura una realidad difícil para la empresa en estudio, y para los colaboradores de esta empresa en estudio.

Este proyecto de investigación pretende contribuir en la solución de esta problemática, con recomendaciones orientadas a fidelizar clientes usando estrategias de posicionamiento, se ha demostrado que las empresas que tienen un buen posicionamiento son las que más venden en el mercado, y que las ventas repetitivas son las que siempre se deben buscar, una empresa que no logre posicionarse en un determinado mercado está destinada a desaparecer, muchas empresas y sus productos que en algún momento tuvieron alta aceptación entre los

consumidores, ahora no existen, por ejemplo: jugos Liber, gaseosas Bidu Cola, o gaseosas Lulú, entre muchos otros productos, y lo mismo ha sucedido con las empresas prestadoras de servicios, que cuando pierden paulatinamente la lealtad de los consumidores, muchas veces debido a la ausencia de estrategias de posicionamiento, desaparecen del mercado. De esta realidad descrita se presentan los problemas a investigar.

## **1.2. Antecedentes de estudio**

### **A nivel internacional**

Rosales, Pulla y Vintimilla (2019) tuvieron como propósito la elaboración de un plan de posicionamiento y fidelización para la Importadora de ropa y calzado HV en la ciudad de Cuenca, el plan buscó establecer las acciones necesarias que se deberían generar con el fin de incentivar la demanda de la compra de los bienes que vende la empresa. El enfoque de la investigación fue mixto, en este sentido una parte de la muestra fue encuestada y la otra parte de la muestra fue entrevistada en profundidad. Los análisis de las entrevistas fueron llevados a cabo con la técnica de la nube de palabras, la tesis concluye que el plan debe tener en cuenta actividades de publicidad que resalten los principales atributos de los productos, entre atributos se tiene las novedades e innovaciones del calzado que vende la empresa, además se debe hacer énfasis en la comodidad de sus productos y sus precios accesibles al mercado.

Freire y Litardo (2018) su estudio se basa en análisis correlacional que existe entre el posicionamiento y la fidelización de los clientes. Los autores se basan en una problemática, de un incremento de fugas de clientes hacia otras empresas que venden productos parecidos, el problema parte del conocimiento de las razones de migración de los clientes. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, haciendo uso del análisis correlacional y aplicándose cuestionarios validados y confiables. Se destaca que una marca posicionada en el mercado, genera niveles positivos de fidelización en los clientes. Entre las conclusiones se tiene que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado, debido a que tiene poco tiempo de creación en el mercado, además se destaca que un aspecto

importante para no lograr el posicionamiento es el poco presupuesto que se asignan a las actividades de publicidad.

Rosales, Sánchez y Vera (2017) esta investigación se basó en analizar si existe relación entre el posicionamiento y fidelización de los clientes de la empresa ATS en la ciudad de Cuenca. El estudio parte de la problemática que atraviesa la empresa frente al incremento de la competencia, los competidores que han aparecido han empezado una guerra de precios, que origina que los clientes migren por obtener descuentos y promociones. El estudio utilizó la investigación descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental. Se tomaron como muestra a grupos de familia, entre ellas 273 hogares de la ciudad de Cuenca. El estudio obtiene que el posicionamiento se relaciona con la fidelización de los clientes, mientras más se recuerde una marca por parte del cliente, se obtendrá una respuesta de compra sostenida en el tiempo. El estudio encuentra como importante recomendación hacer uso de medios modernos de publicidad, como es el marketing digital y el social media. Para mejorar el posicionamiento de la empresa en los clientes es necesario bajar precios y generar valor con la entrega de calidad en el servicio.

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

Sánchez & Vera (2017), en su estudio: Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa 'Alta Tecnología en Seguridad', consideró como propósito general determinar la relación entre las variables, (posicionamiento, fidelización) de la empresa ATS en la ciudad de Cuenca, correspondiendo a una investigación cualitativa, puesto que se realizó entrevistas focalizadas a clientes, colaboradores y cuantitativa a través de encuestas a clientes actuales y potenciales, con el fin de obtener asesoría. Se contó con una población conformada por 5513 familias pertenecientes a las Áreas urbanas y de las cuales se obtuvo una muestra de 273, pertenecientes a la ciudad de Cuenca. finalmente concluyo que la existencia de una relación significativa positiva es conforme entre las variables señaladas.

Franco (2016) investigo como las estrategias de neuromarketing permiten posicionar a las tiendas de ropa. El desarrollo de la tesis se basa en el entendimiento del comportamiento del cliente cuando compra prendas de vestir, de acuerdo a los estudios previos, cuando un cliente compra artículos de prenda de vestir es necesario impactar sus sentidos con el fin de generar fidelización. La tesis se propuso como construir estrategias de neuromarketing con el fin de posicionar la marca, los clientes de la empresa fueron la muestra de investigación, quienes fueron encuestados durante un mes. El estudio utilizo la descripción y la correlación, haciendo uso de un diseño no experimental. Se obtiene que las estrategias de neuromarketing si permiten lograr la fidelización de los clientes. Las estrategias de neuromarketing deben basarse en la ambientación del punto de venta, la utilización de estrategias sensoriales, y provocar la intención de probar prendas a través del uso de maniqués.

### **A nivel nacional**

Flores (2019) la presente investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa Comercializadora A & V Chimbote 2019. Para la realización del presente estudio, se hizo una revisión sistemática de la literatura con el fin de encontrar las teorías mas adecuadas para el estudio de las variables, entre los autores encontrados se tiene a Alcaide (2010) y a Kotler. El estudio se centro



en encontrar la relación de las dos variables, por lo tanto, se utilizó la descripción y la correlación, con diseño no experimental. Se muestreo a un total de 184 clientes tomadas al azar, en base a una data construida por el gerente de la empresa. Para el levantamiento de datos, se prepararon cuestionarios físicos los cuales fueron aplicados en 7 días. La estadística inferencial permite encontrar una relación positiva entre las dos variables. Entre las conclusiones se destaca un nivel de fidelización adecuado por parte de los clientes, los clientes afirman volver a comprar en la empresa, debido a la calidad de sus productos, gestión de ofertas y calidad de trato que ofrece el personal.

Guzmán (2018) propone determinar la relación entre la Calidad de servicio de distribución y la Fidelización en una empresa de Moldeados. La investigación fue cuantitativa y no experimental, se utilizo la descripción con el fin de caracterizar las realidades problemáticas en función de las variable de estudio, además se utilizo la correlacional para relacionar las variables, la muestra la conforman 322 clientes de la empresa en los distritos de Lima y Callao , en donde se hizo la aplicación de 2 cuestionarios con una escala de medición (Likert) , además se utilizó para poder medir los resultados el Programa Microsoft Excel y el uso del paquete estadístico SPSS, versión 23. Finalmente, la investigadora concluye, que si existe una dependencia positiva y directa, de las variables en mención , debido a los resultados obtenidos en el método de correlación aplicado (Spearman  $\rho = ,796$ ).

Vidal (2017) realizó su estudio con la finalidad de determinar la relación que existe entre las Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017. En palabras del autor se explica que el posicionamiento no es exclusivo de las instituciones privadas, también puede ser tomada en cuenta por instituciones no lucrativas y que se encuentren dentro del rubro de la educación. En este sentido los padres de familia seguirán demandando los servicios de la entidad, siempre y cuando se entregue calidad en la formación de los estudiantes. Para el logro de los objetivos, se utilizo una investigación básica de tipo descriptiva y correlacional, encuestaron a 108 padres de familia que tienen hijos matriculados en la entidad. La tabulación de las escalas ordinales permite encontrar que existe una correlación

positiva entre las variables de estudio. Entre las conclusiones se argumenta que la institución educativa tiene un nivel bajo de estrategias orientadas al posicionamiento puesto que no existen actividades de promoción, con respecto a la fidelización de los usuarios, se obtiene un nivel bajo, si los padres de familia tuvieron recursos económicos para migrar a otro servicio educativo lo harían.

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

Gonzales (2017) su investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul. Para una empresa que se encuentra en un océano rojo como es el de transportes, es necesario conocer la escala de posicionamiento que presentan los clientes con respecto a los servicios que se ejecutan. El desarrollo de la investigación se hizo a través de la descripción y la correlación, estableciendo un diseño no experimental. Se llenaron 379 cuestionarios por parte de los clientes habituales de la empresa. A través del análisis relacional, se obtiene una fuerte relación entre las variables. Con respecto al posicionamiento se obtiene que la empresa posiciona los atributos de confort de sus unidades, la calidad del servicio a bordo, y también la puntualidad de sus servicios. Con respecto a la fidelización se observa que el concepto es difícil de construir en los clientes, debido a la gran cantidad de oferta de servicios de transporte y sus bajos precios.

Velarde (2017) tuvo como objetivo de analizar la relación entre el marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La

Victoria, 2017. Esta indagación fue de tipo descriptiva de diseño no experimental tipo transversal. La tesis se orientó a describir que proceso del marketing mix impacta de mejor manera en la decisión permanente del cliente de volver a comprar en la empresa. Se aplicaron 30 cuestionarios a los clientes que han utilizado los servicios de la empresa. El coeficiente de Pearson encuentra una relación directa entre las variables de estudio. De las conclusiones se desprende que las actividades relacionadas al producto guardan relación con la fidelización del cliente, además las actividades promocionales, los descuentos por pronto pago y volúmenes de compra encuentran relación directa con la fidelización.

### **A nivel local**

Jara (2019) tuvo como objetivo determinar cómo la fidelización de clientes impacta favorablemente en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo. La empresa Chancafe dedica a la venta de artículos de línea blanca y línea marrón al público peruano, a pesar de que la empresa aplica estrategias de precios bajos, descuentos y promociones, no se logran los objetivos de posicionamiento deseado, producto de los demás competidores del mismo rubro. El estudio fue descriptivo, correlacional y no experimental, se tomaron en cuenta a los clientes del último semestre, totalizando una muestra de 868 clientes. Entre los resultados se destaca un bajo nivel de fidelización de los clientes, en general los usuarios prefieren comprar en un retailer de gran posicionamiento y que se encuentra en un centro comercial. De los resultados se logra encontrar que los aspectos de publicidad y geo ubicación de la tienda permiten encontrar un mejor posicionamiento.

Suárez (2018) tuvo como objetivo determinar la relación entre el posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018. La investigación fue de corte cuantitativa, descriptiva y correlacional. El levantamiento de información se hizo a través de cuestionarios confiables y válidos. La muestra fueron los clientes asiduos a la empresa. A través de la estadística inferencial se encuentra una relación fuerte entre las variables. Con respecto al nivel de posicionamiento se encuentra un nivel pobre debido a la falta de una respuesta cognitiva y afectiva por parte de los clientes hacia la marca.

Para mejorar el posicionamiento la empresa debe aplicar publicidades que permitan asociar los identificadores gráficos de la marca con las características de los productos de la marca. Para el desarrollo de los niveles de fidelización la empresa debe incrementar y corroborar los niveles de adecuación de la entrega de los productos en los diferentes puntos de venta.

Gutiérrez y Vásquez (2017), en su tesis *Influencia de la fidelización en el posicionamiento de Plaza Vea-Real Plaza Trujillo Primer Semestre*, demostró que los niveles de fidelización y posicionamiento son positivos para Plaza Vea, y esto es debido a la buena atención que el personal de esta empresa de muestra a los clientes, muy aparte si el producto es de calidad o no. Una de las deficiencias, según la encuesta es que Plaza Vea es un centro comercial muy pequeño, por lo cual es difícil pagar, debido a las grandes colas que existe por la cantidad de clientes que tiene la empresa. En cuanto al posicionamiento mencionan que el servicio que brinda Plaza Vea es mejor que el de los demás centros comerciales, debido a su servicio personalizado; que es un aspecto importante para Plaza Vea. Entonces se puede determinar que la empresa tiene una buena fidelización del cliente y por efecto recíproco tiene un buen posicionamiento.

Coveñas (2018), en su tesis nombrada: *Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de las empresas de floristerías, Trujillo 2018*, con el objetivo de describir los diferentes enfoques, beneficios, estrategias, herramientas, dimensiones de las variables Fidelización y posicionamiento por medio de la revisión sistemática literaria científica de 10 años, esta revisión teórica con fuentes teóricas secundarias, se realizó bajo la metodología de la revisión sistemática. Los resultados muestran el beneficio que se obtiene al momento que una empresa fideliza a sus clientes y eso como repercute en el posicionamiento de las empresas de floristería, se concluye que cuando se conoce el posicionamiento del competidor, se puede fácilmente construir una propuesta de valor diferenciada, que sea diferente pero superior a las propuestas de la competencia, por lo que tener conocimiento de la manera como la competencia se pretende posicionar otorga una ventaja competitiva a la empresa, que puede boquear a la competencia y conseguir fidelizar a los clientes.

Albujar (2016) tuvo como principal objetivo determinar cómo la Fidelización de Clientes influye favorablemente en el Posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén. El enfoque utilizado en el estudio fue cuantitativo, siendo la investigación básica, descriptiva y correlacional. Se aplicó una encuesta a una muestra de 81 clientes para constatar los atributos de las variables. A través de la prueba de chi cuadrado se encuentra una relación cercana entre las variables de estudio. Entre las conclusiones se detalla que los clientes que recuerdan la marca y que tienen una respuesta positiva, se permite una percepción que incluye la compra de productos de la empresa y la intención de permanencia en una relación a largo plazo con la empresa. Entre las recomendaciones se tiene incrementar el uso de publicidades digitales, pruebas de productos y activaciones.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén - 2021?

#### **Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021?

¿Como definir la caracterizar la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021?

¿Cuáles son los factores del posicionamiento que relaciones con los factores de la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021?

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **1.4.1. Definición de posicionamiento**

El concepto de posicionamiento tiene que ver como se asocia la marca con respecto a sus competidores en las percepciones de los consumidores. Todas las marcas son una promesa de valor, en este sentido cada marca abarca una promesa que genera una posición conativa y afectiva (Muñera y Rodríguez, 2012).

Lilien, Rangaswamy y De Bruyn (2013) explica que una de las formas más usuales de generar una posición en el mercado, es obtener diferencias significativas sobre los bienes y servicios que vende la competencia. Las diferencias deben orientarse al producto, al target de mercado y las intenciones y niveles de compra.

Stanton, Etzel y Walker (2011) establecen que el posicionamiento está ligado a las actividades de publicidad, pero de una manera especial se encuentra ligado a la creación de productos que encuentren nichos de mercados en océanos azules, ellos implican que el producto integre atributos que lo hagan diferente de los demás.

Para iniciar una estrategia de posicionamiento, se deben realizar investigaciones sucesivas en el mercado, con el fin de establecer cuáles son las expectativas y requerimientos que tiene el cliente con el funcionamiento de un bien o servicio.

Desde un punto de vista de actividades de publicidad, una vez encontrado el atributo diferencial de un producto, se deben integrar actividades orientadas a generar slogan, o frases que comuniquen la propuesta de valor en el mercado. El objetivo del lema es que el atributo sea recordado por el target de mercado.

En este sentido es importante que la organización a parte de establecer estrategias promocionales se preocupe por articular las dimensiones del marketing mix para reforzar los atributos diferenciadores. En este caso si una empresa decide diferenciarse por el precio, es necesario que el producto y plaza establezcan estas características.

La teoría de Munuera y Rodríguez sostiene que el posicionamiento se logra a través de la comunicación de los atributos diferenciadores de un producto. Para este caso la empresa Apple se encarga de comunicar en todos sus productos, rendimientos, duración de batería, innovación y calidad.

## **Definición de estrategia**

El vocablo estrategia tiene sus orígenes en el entorno militar, se señalaban a los grandes militares como estrategias, y se refería a las acciones que se llevaban a cabo en los campos de batalla, el término fue tomado por los estrategas comerciales o mercadólogos, que lo asimilaron al ámbito de los negocios, en este contexto se usa el término estrategia en la investigación, y se define como:

Pasos que debe perseguir la organización, los mismos que deben estar registrados, ordenados y deben obedecer a presupuestos. (Contreras, 2018).

## **Definición de estrategias de posicionamiento**

Son las diferentes acciones estratégicas que una organización tiene que realizar para implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler y Keller, 2016).

## **Dimensiones de las estrategias de posicionamiento**

Los componentes o dimensiones de las estrategias de posicionamiento se desarrollan a continuación.

## **Identificación de la competencia**

Para que una empresa construya un nivel de posicionamiento adecuado, se debe realizar una investigación de mercado importante, que se oriente a identificar a sus competidores directos e indirectos. Una vez identificados a estos actores, se debe establecer niveles de precio, atributos de sus productos, segmentos de mercado que atienden, ubicaciones, etc. La idea de la investigación de mercado es crear una ventaja competitiva sostenida que permita alejarse de los competidores directos e indirectos.

## **Posición de los competidores**

La posición de los competidores implica conocer las principales ventajas competitivas que tienen los competidores directos con respecto a la empresa. Es necesario establecer los segmentos de mercado que posiciona los competidores,

con el fin de tomar decisiones de competir directamente o en todo caso abandonar los segmentos donde se compete.

### **Dimensiones Competitivas**

Para evaluar las dimensiones competitivas es necesario construir un mapa de posicionamiento, que consiste en colocar las empresas competidoras estableciendo los criterios y atributos que compiten con la empresa. En este mapa se verifican las empresas que tiene propuestas valor parecidas a la organización. Además el mapa de posicionamiento también registra las percepciones de los consumidores con respecto a la diversidad de oferta de productos, estableciendo criterios de compra y de preferencia.

El mapa de posicionamiento construido permite revelar los motivos de compra de los consumidores, y también permite establecer el grado de posicionamiento que tiene la empresa frente a los competidores. En este sentido la información del mapa de posicionamiento sirve para encontrar una posición ideal en el mercado.

### **Posición de los consumidores**

Para conocer la posición de los consumidores es necesario someter al mercado a una serie de pruebas de investigación, entre ellos test de pruebas, pruebas proyectivas, cuestionarios, entrevistas, con el fin de encontrar los rasgos y percepciones que tienen los consumidores con respecto a los productos que vende la empresa.

El posicionamiento se construye en la mente (Ries & Trout, 1982). Para los autores es necesario que las actividades de publicidad se centren en comunicar un solo atributo diferenciable, aunque existen algunos casos donde la propuesta de valor tiene un nivel alto, que es necesario comunicar más de dos atributos, en este sentido, se necesita que las actividades de publicidad verifiquen con los consumidores cuál es el atributo más diferenciable para la empresa. Por lo tanto, el posicionamiento debe mostrar solo un único atributo que permita asociar la marca a una promesa de valor inequívoca.



## **Importancia de la Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento se orienta a que los procesos de compra que tienen los consumidores se hagan más sencillas, y permitan establecer un orden o ranking de los productos de la empresa frente a la competencia (Kotler y Keller, 2016).

## **Fidelización del cliente**

### **Definición**

Según Alet (2018) el concepto de fidelización tiene que ver con un aspecto de comportamiento de compra, donde el cliente cree conveniente seguir gastando sus recursos económicos en una sola empresa. Para medir la fidelidad de los clientes se puede utilizar los siguientes indicadores: las cantidades de compras repetitivas que puede realizar un cliente y la medición de los tickets de compra que se ejecutan en los últimos 6 meses.

“La fidelización de los clientes implica crear una relación simbiótica entre los clientes y la empresa, implica que el cliente afirme quedarse con la empresa durante un largo plazo (Kotler y Keller, 2013).

Kotler y Armstrong manifiestan que una forma de crear relaciones con los clientes es la indagación en información. Cuando la empresa conoce las necesidades de los clientes, permite que la organización produzca productos orientados a satisfacer necesidades personales.

Brown (1992) establece que la fidelidad, implica que el cliente no migre o cambie de proveedor de servicios en un largo plazo. Cuando la empresa se relaciona con los clientes logra establecer lazos emotivos con una marca.

### **Objetivo de la fidelización del cliente**

El objetivo principal de la fidelización es lograr una relación de largo plazo con los clientes valioso y los potencialmente valiosos, y con ello conseguir un

incremento de la rentabilidad empresarial. Un cliente es fiel cuando se le ha construido barreras al cambio (Guadarrama y Enrique, 2015).

Así mismo a través de la fidelización podemos lograr ventajas competitivas sobre nuestros competidores a través de la información. Entre los beneficios de la fidelización se tiene:

Una cartera de cliente leales permite que las publicidades logren una mayor captación de clientes, a través del marketing boca a boca que pueden generar los clientes leales.

Un cliente leal provee de información para ajustar detalles de los productos, permite ajustar detalles frente a la competencia.

Los clientes fieles sugieren y aportan recomendaciones con la organización.

Los clientes fidelizados, son datos importantes para la empresa, los clientes proveen datos de tendencias, gustos y preferencias que la organización puede aprovechar para ajustar bienes y servicios.

Los clientes fieles, permiten encontrar ahorros en los gastos de retención de la base de clientes.

### **La fidelidad del cliente**

Para lograr la fidelidad del cliente, es necesario tener en cuenta un breve proceso, el cliente fiel es un cliente satisfecho, un cliente satisfecho es un cliente que ha recibido calidad en cualquier de los puntos de contacto del servicio de la empresa. Por lo tanto, la fidelidad implica muchas veces entregar valor agregado para superar expectativas de los clientes (Alcaide, 2002).

### **Motivos y expectativas del cliente**

Los clientes compran a una organización, porque el proveedor garantiza una propuesta de valor. Los motivos de compra de un cliente son varios, entre ellos se puede tener

Las ventajas competitivas relacionadas a los precios impactan en ciertos tipos de mercado que valoran descuentos y promociones.

La diferenciación de los productos también es un motivo para comprar, algunos clientes compran en base a características únicas.

En algunos casos los clientes compran un producto cuando la marca tiene cierta reputación, en función de los competidores.

También la confianza es un factor para comprar, la empresa que cumple con sus promesas y establece una relación confiable, permite vender de una mejor manera.

En algunos segmentos de mercado, el temor al cambio y los costos que generan la búsqueda de un nuevo proveedor generan que el consumidor no cambie de proveedor.

Los grupos de influencia del consumidor también son un motivo para la fidelización de la marca. En algunos casos los amigos, familiares, compañeros de trabajo ejercen presión para comprar ciertos productos.

También se puede indicar que muchas los consumidores no cambian de proveedor porque no conocen otras ofertas.

Finalmente, el desanimo también permite fidelización.

Por lo tanto, es necesario que las organizaciones conozcan los principales motivos de comportamiento que expresan los clientes para ser fieles (Esper, 2016).

Desde un punto de vista de la calidad de servicios, se debe tener en cuenta el cumplimiento de los siguientes elementos:

- Fiabilidad: cumplir con las promesas
- Entregar los procesos de manera rápida, reduciendo tiempos
- Capacitar al personal para ofrecer un servicio profesional
- Construir procesos para que los bienes y servicios sean de fácil acceso
- Formar competencias de amabilidad y de orientación al cliente en los colaboradores

- Asegurar una comunicación efectiva en los colaboradores.

### El trébol de la fidelización



El trébol de la fidelización de los clientes de una empresa está formado necesariamente por cinco pétalos y un corazón que a continuación pasamos a detallar, (Alcaide, 2002).

#### El corazón:

Son las actividades centrales del proceso de fidelización y se encuentra compuestas por (Cruz y Vargas , 2018).

- Las costumbres y creencias de la organización deben orientarse a garantizar que la satisfacción del cliente sea lo primero.
- Establecer indicadores para medir la entrega de calidad en todos los momentos de contacto con los clientes.
- Estrategia relacional: este concepto es distinto al modelo anglosajón el cual señala que “antes vendemos y después fidelizamos”, se refiere que, en la estrategia relacional, la relación viene antes que la compra, no después.

#### Información

En todo momento y contacto con los clientes, es necesario construir y actualizar una base de datos que sirva de bitácora o historia de las compras de los clientes. Se debe tener en cuenta que solo la información permite conocer las necesidades de los clientes. Existen muchas estrategias digitales, que permiten

automatizar estas actividades, entre ellas se tiene CRM, data mining y similares (Lizares, 2016).

### **Fuentes de información.**

A partir de una guía de las técnicas de realimentación que pueden ser utilizadas para obtener la información que necesitamos de los clientes.

La experiencia nos dice que muchas de esas técnicas no son utilizadas con la asiduidad debida a causa de que tendemos a circunscribirnos a los métodos tradicionales o más en uso en un determinado momento.

De acuerdo a la orientación del cliente la información varía de la siguiente manera:

**En las empresas orientadas al cliente (OC)**, se antepone cualquier interés de la empresa a favor de los intereses de los clientes. Una empresa enfocada en el cliente se caracteriza por

- Tener una gerencia de calidad
- Establecer los impulsores de compra
- Verificar los motivos de compra de los clientes
- Evolución de las preferencias.
- Conocer con precisión, como definen calidad nuestros clientes.
- Segmentos, actuales y emergentes.

**La información recopilada sobre los clientes** se analiza y se debe gestionar para tomar decisiones

- La eficaz gestión de quejas y la información a toda la empresa de los motivos de incomodidad y reclamos de los clientes.
- Elaboración de informes con Información continua sobre los clientes y la decisión de compra.
- Leer la información e interpretarla para que sirva como una base para la toma de decisiones.
- Generación de ideas que permitan satisfacer mejor a los clientes tanto de directivos y empleados.

### **El método NPS (Net Promoter Score).**

Fred Reichheld fue el promotor de este método que permite conocer el grado de satisfacción de los clientes. Este método es netamente cuantitativo, y se basa en la valoración de preguntas en una escala del 1 al 10.

Los valores que establece el NPS, permite encontrar tipos de clientes, entre ellos los detractores que obtiene puntajes de (0 a 6) que son los que no se encuentran satisfechos con la empresa, también se encuentran los neutros que obtienen puntajes de (7 a 8 ) no realizan comentarios para la empresa, son indiferentes pero no se encuentra insatisfechos, finalmente se tiene a los promotores, con puntajes de (9 a 10) que son los clientes evangelizadores, los cuales realizan una labor de establecer comentarios favor de la empresa.

### **El modelo MSMC.**

Es un modelo también matemático que permite establecer los clientes clave, que se encuentran en una razón de 80/20, son los clientes que generan un valor de compra superior frente a otros.

### **MSMC = El Mejor Servicio al Mejor Cliente**

Una vez identificados los CMV usando las fuentes de información y valor de los clientes, es necesario lograr que:

- Dar un trato vip a los clientes clave
- Diferenciar a los clientes a través de un trato único y hacerlo público y reconocible frente a los demás clientes.
- Determinar un presupuesto más grande para este tipo de clientes.
- Información anticipada (adelantar la información a determinados clientes).
- Acceso restringido a determinados servicios.
- Personalizar el servicio
- Otorgar servicios anexos y garantías extendidas
- Otorgar servicios diferenciados a los clientes clave
- Generar eventos anticipados del lanzamiento de productos
- Precios estables y garantizados.
- Precios más bajos.

- Vías de comunicación privilegiada, etc.

### **Marketing interno**

El marketing interno es un tipo de marketing. En general el marketing tradicional permite vender una idea que es un producto (bien o servicio) en el caso del marketing interno, se vende una idea que es la organización hacia los colaboradores. El marketing interno es una estrategia propia de las áreas de gestión de personas, permite orientar estrategias motivacionales y de satisfacción laboral hacia el cliente interno, que es el colaborador y por lo tanto es el ente fundamental para el desarrollo de la empresa (Cruz y Vargas , 2018).

### **Las tres funciones básicas del marketing interno.**

- **Motivas a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas.** Desde los trabajos pioneros de Leonard Berry, el marketing interno se orienta a conocer los factores impulsores de las necesidades que tienen los colaboradores. Desde un punto de vista general una de las principales necesidades que tienen los colaboradores son las que tiene que ver con los factores de seguridad y los factores higiénicos. Entre ellos se puede señalar tener una compensación justa, tener un liderazgo motivador, tener un área social que permita verificar la calidad de vida de los colaboradores dentro de la empresa.
- **Implantar y desarrollar la orientación al cliente interno en toda la organización.** En base a la lógica del marketing interno, no se pueden ofrecer calidad hacia el cliente externos, si es que primero no se tiene calidad hacia el cliente interno. Por lo tanto el marketing interno lograr conseguir grados de compromiso y niveles de satisfacción laboral altos con el fin de garantizar desempeños laborales óptimos para brindar calidad de servicio a los consumidores.
- **Implantar nuevas directrices y estrategias.** Las actividades de la gestión de personas deben ser nuevas, enfocándose en entender la diversidad de las diferentes personalidades de los colaboradores y establecer estrategias de liderazgo que permitan obtener niveles de compromiso altos.

## **Dimensiones de la fidelización de clientes.**

### **a) Conformidad con el servicio.**

Se refiere al nivel de satisfacción percibido por el cliente, una vez que se ha realizado la prestación del servicio, la conformidad con el servicio es la evaluación que el cliente realiza basado en sus expectativas o lo que esperaba recibir por la empresa, si la percepción por el servicio recibido es igual o superior a sus expectativas, entonces el cliente está satisfecho, caso contrario, existe un nivel de insatisfacción, que el servicio recibido no está a la altura de sus expectativas, en este caso es muy difícil que se repita la compra; entonces, se relaciona con la satisfacción de las expectativas y calidad percibida del servicio recibido.

### **b) Conformidad con el precio.**

Está referido a la satisfacción del cliente respecto al servicio recibido, es producto de la valoración integral del servicio recibido, es decir que, si considera que el precio pagado es inferior al paquete de valor recibido, entonces se repetirá la compra, caso contrario no se repetirá la compra, ya que el cliente considera que por lo que ha pagado, no ha recibido el servicio esperado, que el valor recibido es inferior al precio pagado.

### **c) Lealtad.**

Se refiere a tener un sentimiento de identificación con la marca, con la empresa, es consecuencia de haber recibido un servicio superior a sus expectativas, que lo ha dejado totalmente satisfecho, y, que ese grado de satisfacción hace que no esté dispuesto, por el momento, a cambiar de proveedor, se manifiesta mediante los indicadores: Intención futura de compra y la disposición a recomendar a terceros el servicio.

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.



### **Objetivos específicos**

Describir las características del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.

Establecer la caracterización de la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.

Establecer cuáles son los factores del posicionamiento que se relacionan con los factores de la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021

### **1.6. Hipótesis**

#### **Hipótesis alterna**

Existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

#### **Hipótesis nula**

No existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

### **1.7. Justificación**

Justificación teórica. Se justifica en su aspecto teórico ya que en la investigación se ha usado principios teóricos de reconocidos autores como: Philip Kotler, Keller, Chiavenato, Grönroos, interalia; los resultados y conclusiones de este proyecto de investigación van a engrosar el corpus teórico de la ciencia de la Administración, y eliminar conjeturas sobre las variables en investigación.

Justificación metodológica. El estudio se justifica en su aspecto metodológico en el tratamiento de las variables, de alcance correlacional; asimismo, se han construido dos instrumentos, que ha sido establecido su confianza mediante el método de Alpha de Cronbach, y que pueden ser usados en otras investigaciones, en la seguridad de que arrojarán resultados confiables y similares.

Justificación social. Socialmente se justifica la investigación ya que pretende contribuir con el crecimiento y desarrollo de la empresa en investigación, lo cual beneficia a los colaboradores y propietarios de la empresa, generando ingresos y estabilidad para sus familiares, lo cual se va a reflejar en la calidad de vida de estas familias y de la población.

Justificación práctica. Se justifica en el aspecto práctico, ya que el proyecto sirve como antecedentes o estudios previos a otros investigadores que deseen ampliar o profundizar el estudio de estas variables, asimismo, sirve para la obtención del Bachillerato para la investigadora.

Justificación económica. Económicamente se encuentra justificación en el sentido de que toda empresa que permanece en el mercado, que crece y se desarrolla, genera empleos e ingresos para parte de la población, dinamiza la economía ya que consume otros servicios, y genera indirectamente ingresos, y contribuye con el Estado al pagar oportunamente sus tributos, lo cual contribuye en la prestación de mejores servicios públicos y la ejecución de obras públicas que favorecen y promueven las actividades económicas.

## **II. MATERIAL Y METODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

El enfoque es cuantitativo, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque tiende a interpretar frecuencias y cantidades, con el fin de corroborar hipótesis.

El nivel de la investigación fue descriptivo - correlacional, este tipo de investigación tiene como finalidad describir las características o peculiaridades de cada una de las variables y, además, conocer como se asocian las variables desde un punto de vista matemático (Hernández et al., 2014).

#### **Diseño de investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, al respecto Arias (2019) menciona que el diseño no altera la naturaleza de las variables. Por otra parte, fue de corte transversal, ya que la recopilación de los datos se realizó en un único momento del tiempo, año 2019, (Hernández et al., 2014).

### **2.2. Población y muestra**

Según Hernández et al. (2014) una población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 65),

En este contexto en esta indagación se ha considerado a toda la población del distrito de Chepén, a partir de los 18 hasta los 59 años de edad. Teniendo en cuenta que es la población que tiene la mayor participación en el uso de celulares, habiéndose hallado que el total de la población general (18 – 59 años), es de 33 362 habitantes, en el año 2021.

*Tabla 1*  
*Población de 18 a 59 años de edad, distrito de Chepén, año 2021*

Población	Año 2015	Año 2021
Población distrito de Chepén	45 900	47 660*
Población entre 18 a 59 años - distrito de Chepén**	32130	33362

Nota: Encuesta INEI 2015.

\* Tasa de crecimiento +0.76/Año.

\*\* 70% de la población total

Para establecer la población específica de nuestro estudio, se ha considerado la participación de la población de 18 a 59 años en los diversos operadores de telefonía móvil del distrito de Chepén, obteniéndose que existe 12 311 clientes que utilizan los teléfonos del operador Claro.

*Tabla 2*  
*Participación de la población de 18 a 59 años de edad, en las operadoras de telefonía móvil, distrito de Chepén, 2020*

	Operadores				TOTAL
	Movistar	Claro	Entel	Bitel	
Porcentaje de participación	55.10%	36.90%	5.00%	3.00%	100%
Población	18382	12311	1668	1001	33362

Fuente: Osiptel: Nuevo mapa de participación de las operadoras de telefonía móvil.

## **Muestra**

La muestra como señala Bernal (2010), es el subconjunto de la población que tiene las mismas características que la población y que la representa.

Para determinar la muestra del presente estudio se utilizó la fórmula cuando la población es conocida, contando con los datos siguientes:

$$N = n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} ; 362$$

Z	=	Grado de confianza	:	95% (1.96)
P	=	Probabilidad de éxito	:	50% (0.50)
Q	=	Probabilidad de fracaso:		50% (0.50)
E	=	Error de estimación	:	5% (0.05)

$$n = \frac{33\,362 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (33\,362 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 380$$

El total de la muestra es 380 pobladores del distrito de Chepén.

Para determinar la muestra dirigida a nuestro proyecto se ha tomado en cuenta la participación de la muestra en el operador de telefonía móvil de Claro, encontrándose que está conformado por 140 clientes, los cuales constituyen nuestra muestra de estudio.

*Tabla 3*

*Participación de la muestra, en las operadoras de telefonía móvil, distrito de Chepén, 2020*

	Operadores				TOTAL
	Movistar	Claro	Entel	Bitel	
<b>Porcentaje de participación</b>	55.10%	36.90%	5.00%	3.00%	100%
<b>Población</b>	18382	12311	1668	1001	33362
<b>Muestra</b>	209	<b>140</b>	19	11	380

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **Criterios de Inclusión**

- Todas las personas que utiliza teléfono móvil del operador claro, que viven en el distrito de Chepén y cuyas edades se ubican entre 18 a 59 años de edad.
- Personas que quieran participar en la encuesta.
- 

#### **Criterios de Exclusión**

- Aquellas personas que no utilicen teléfono móvil del operador claro.
- Personas que no quieren participar en la encuesta.

- Personas que viven en otros distrito o provincias o cuyas edades, no se ubican entre los rangos del estudio.

### **Muestreo**

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico, con su modalidad “muestreo accidentado”, es decir que se trabajó con los clientes que se ubicó en los días que se realizó la encuesta.

### **2.3. Variables de investigación**

**Variable independiente: Estrategias de posicionamiento**

**Variable dependiente: Fidelización del cliente**

### **2.4. Operacionalización de la variable**

**Tabla 4**  
**Operacionalización de variables**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y niveles</b>	
V1= Estrategias de posicionamiento	Son las diferentes acciones estratégicas que una organización tiene que realizar para implantar los beneficios y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler y Keller, 2013)	Se mide mediante las respuestas obtenidas al aplicar la escala valorativa sobre estrategias de posicionamiento a los clientes de la empresa DATACEL de Chepén.	Identificación de la competencia	Niveles de competencia	1. Usted tiene identificadas las fortalezas y debilidades de las otras empresas competidoras de DATACEL SAC.	Escala ordinal tipo Likert.  Nunca (1) A veces (2) Regularmente (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	
				Competidores directos	2. Usted tiene identificados a los competidores directos de DATACEL SAC.		
				Número de marcas	3. Usted tiene identificadas a las marcas con las que DATACEL compite.		
				Análisis de posicionamiento	4. Usted cree que DATACEL SAC debe realizar un análisis permanente del posicionamiento de la competencia.		
				Ventaja del producto respecto a sus competidores directos	5. Usted conoce las ventajas del producto adquirido a DATACEL respecto a los productos de los otros competidores.		
			Posicionamiento del competidor	Diferenciación de marca	6. Usted tiene bien claro en qué se diferencia DATACEL respecto a los competidores.		
				Posicionamiento de las marcas evaluadas	7. Usted conoce las debilidades de las empresas de la competencia.		
				Consumidores	8. Usted considera que DATACEL SAC atiende sus necesidades como cliente.		
				Dimensión competitiva	Actitudes del consumidor		9. Usted tiene muy en claro cómo se comporta usted respecto a precios, descuentos, ofertas, etc.

			Atributos principales		10. Usted conoce de manera precisa los atributos principales de DATACEL SAC.	
			Empresas ofreciendo los mismos atributos		11. Usted considera que otras empresas también ofrecen los mismos atributos.	
			Credibilidad posicionamiento	del	12. Usted realmente cree en todos nuestros atributos y fortalezas.	
		Posición de los consumidores	Claridad posicionamiento	del	13. Considera usted que los otros clientes conocen también sobre los atributos de nuestra empresa.	
			Compradores potenciales		14. Considera usted que los clientes de otras empresas conocen los atributos de nuestra empresa.	
			Satisfacción de Expectativas	de las	15. Considera usted que nuestra empresa DATACEL SAC satisface sus expectativas como cliente.	
		Conformidad con el servicio	Calidad percibida servicio	del	16. Considera usted como cliente, que DATACEL le está ofreciendo buena calidad en sus servicios.	
		Conformidad con el precio	Valoración integral servicio	del	17. Cree usted que DATACEL SAC por el paquete de valor que le entrega, corresponde el precio que le cobra.	Escala ordinal tipo Likert.
			Intención actual de compra		18. Considera usted como cliente, seguir adquiriendo nuestros productos y servicios.	Nunca (1)
			Lealtad	Intención futura de compra	19. Percibe usted que otros clientes continuarán comprando los productos y servicios de DATACEL SAC en el futuro.	A veces (2)
			Disposición a recomendar a terceros el servicio.		20. Considera usted recomendarnos a sus familiares y amigos.	Regularmente (3)
						Casi siempre (4)
						Siempre (5)

V2= Fidelización de clientes.

Es la acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo (Kotler y Keller, 2013). Se mide mediante las respuestas obtenidas al aplicar la Escala valorativa sobre Fidelización de clientes a los clientes de la empresa DATACEL de Chepén.



## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

### **Técnicas de recolección de la información**

La técnica de recolección de datos, como señala Arias (2019) es el procedimiento y forma particular de obtener datos e información. En ese sentido, para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizó la encuesta, la cual es definida por Palella (2018) como una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador.

### **Instrumentos de recolección de la información**

Así mismo, como corresponde a la técnica establecida, el instrumento para la recopilación de datos fue el cuestionario, como lo define Corral (2010), es un conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por las personas seleccionadas como muestra, con preguntas relacionadas a los indicadores de las variables en estudio; ambos instrumentos son estructurados y con alternativas de respuestas tipo Likert. Los dos instrumentos antes de ser aplicados a la muestra pasaron por la prueba de confianza por el método Alfa de Cronbach, en el entendido que un coeficiente mayor a 0,7 es suficiente para señalar que es confiable y recomendar su aplicación y su uso en la recopilación de datos, ya que siempre arrojan resultados similares.

### **Análisis estadístico e interpretación de la información**

Se presentaron las hipótesis de manera estadística, el procedimiento consiste en anular o descartar la hipótesis HO (hipótesis nula), para lo cual el t calculado cae en zona de rechazo, y aceptar la hipótesis de investigación (HI), lo cual, de acuerdo a la teoría clásica de los test, significa aceptar la hipótesis de investigación. Se plantearon las hipótesis de la siguiente manera:

HI= Existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021

HO= No existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021

Se determinó la correlación mediante el coeficiente de correlación establecido luego de someter a los datos recopilados a la prueba de normalidad y prueba de asociatividad para saber si son paramétricas o no paramétricas. Se empleó el Excel 2019, que luego fueron cargados al paquete estadístico IBM SPSS, en su versión 25 para determinar el coeficiente de correlación previamente establecido. Los datos recopilados fueron presentados en tablas y figuras para facilitar su análisis e interpretación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Respecto al primer objetivo específico: Describir las características del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.

Tabla 5

Nivel de identificación de la competencia en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	42	30,0%
Regular	96	68,6%
Buena	2	1,4%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de estrategias de posicionamiento.

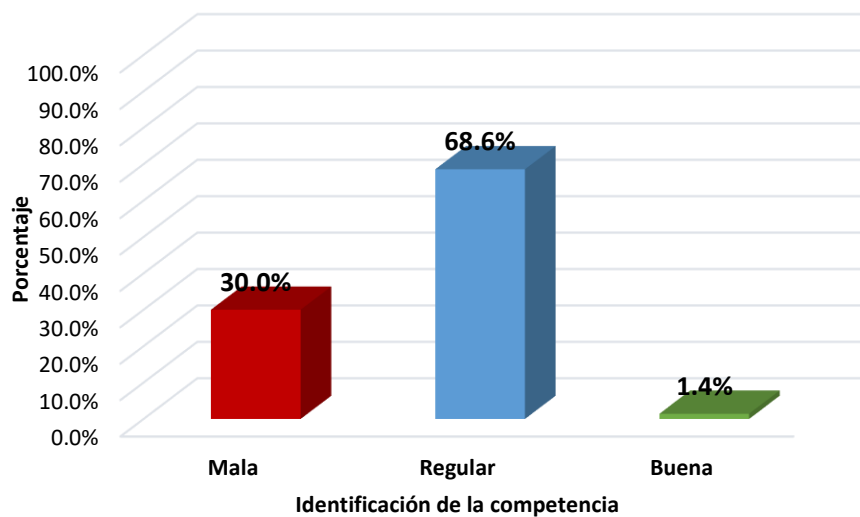


Figura 1: . Nivel de Identificación de la competencia en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021

Fuente: Tabla 1

**Interpretación:** De acuerdo a Tabla 5 y Figura 1, se aprecia que el 30% de los encuestados mencionan que la empresa DATACEL SAC tiene una mala identificación de la competencia, el 68,6% de los encuestados mencionan que la empresa DATACEL SAC tiene una regular identificación de la competencia y solo el 1,4% asumen que la empresa DATACEL SAC presenta una buena identificación de la competencia.

Tabla 6

Nivel de posicionamiento del competidor en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	60	42,9%
Regular	78	55,7%
Buena	2	1,4%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de estrategias de posicionamiento.

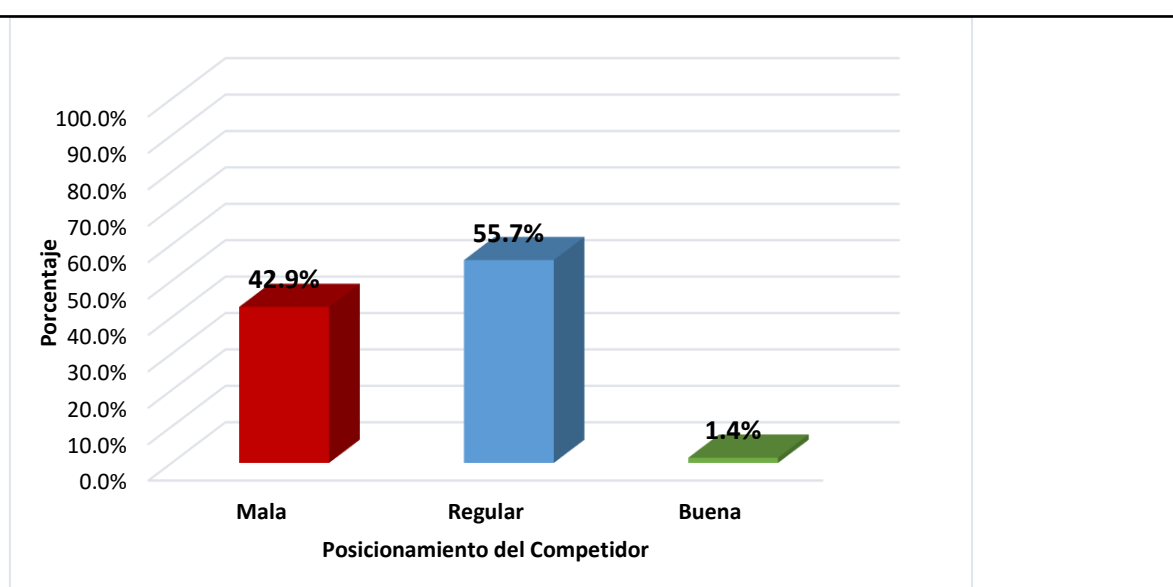


Figura 2: Nivel de Posicionamiento del competidor en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.

Fuente: Tabla 2

**Interpretación:** De acuerdo a Tabla 6 y Figura 2, se aprecia que el 42,9% de los encuestados mencionan que la empresa DATACEL SAC tiene un mal posicionamiento del competidor, el 55,7% de los encuestados mencionan que la empresa DATACEL SAC tiene un regular posicionamiento del competidor y solo el 1,4% asumen que la empresa DATACEL SAC presenta un buen posicionamiento del competidor.

Tabla 7

Nivel de la dimensión competitiva en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	58	41,4%
Regular	82	58,6%
Buena	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de estrategias de posicionamiento.

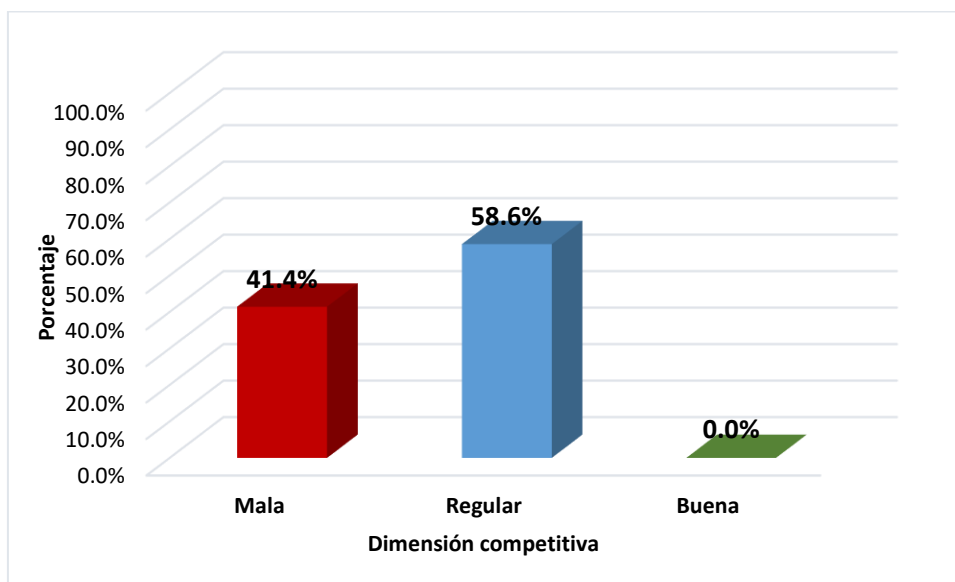


Figura 3: Nivel de Dimensión competitiva en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.

Fuente: Tabla 3

**Interpretación:** De acuerdo a Tabla 7 y Figura 3, se aprecia que el 41,4% de los encuestados mencionan que la empresa DATACEL SAC tiene malas dimensiones competitivas y el 58,6% de los encuestados mencionan que la empresa DATACEL SAC tiene regulares dimensiones competitivas.

Tabla 8

Nivel de posición de los consumidores en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	52	37,1%
Regular	86	61,4%
Buena	2	1,4%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de estrategias de posicionamiento.

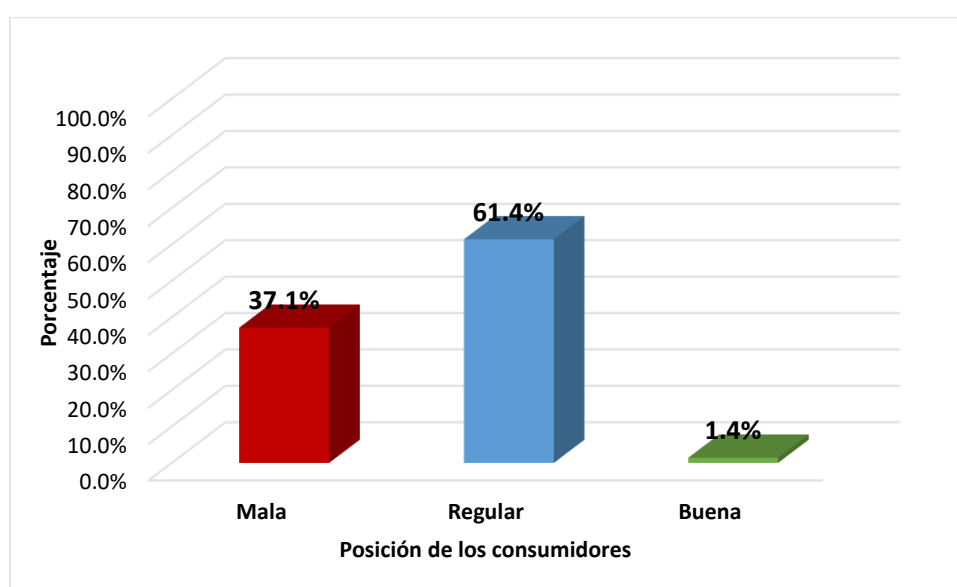


Figura 4: Nivel de Posición de los consumidores en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.

Fuente: Tabla 4

**Interpretación:** De acuerdo a Tabla 8 y Figura 4, se aprecia que el 37,1% de los encuestados mencionan que la empresa DATACEL SAC tiene una mala posición de sus consumidores, el 61,4% mencionan que la empresa DATACEL SAC tiene una regular posición de sus consumidores y solo el 1,4% asumen que la empresa DATACEL SAC presenta una buena posición de sus consumidores.

Tabla 9

Nivel de estrategias de posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	52	37,1%
Regular	88	62,9%
Buena	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de estrategias de posicionamiento.

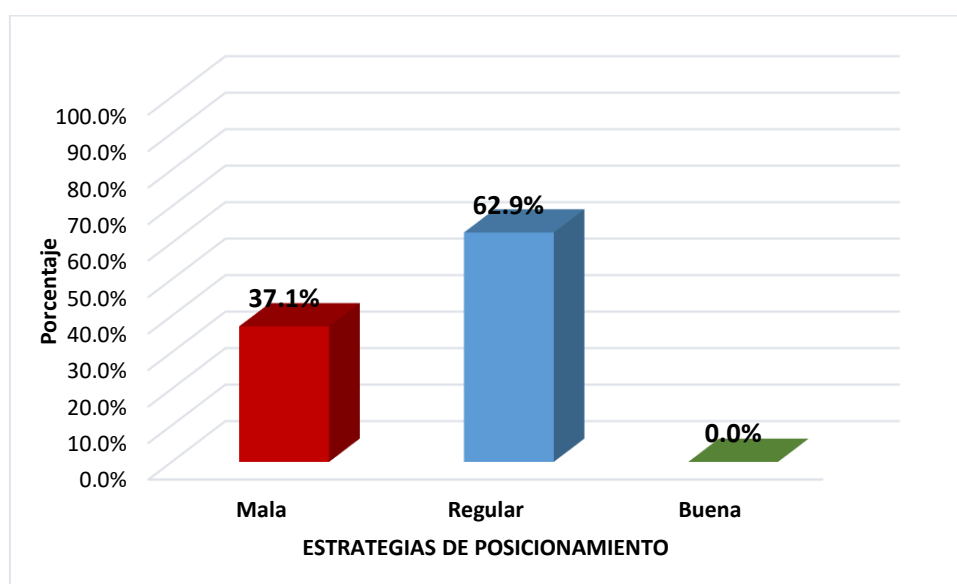


Figura 5: Nivel de Estrategias de posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.

Fuente: Tabla 5

**Interpretación:** De acuerdo a Tabla 9 y Figura 5, se aprecia que el 37,1% de los encuestados mencionan que la empresa DATACEL SAC presenta malas estrategias de posicionamiento, mientras que el 62,9% mencionan que la empresa DATACEL SAC presenta regulares estrategias de posicionamiento.

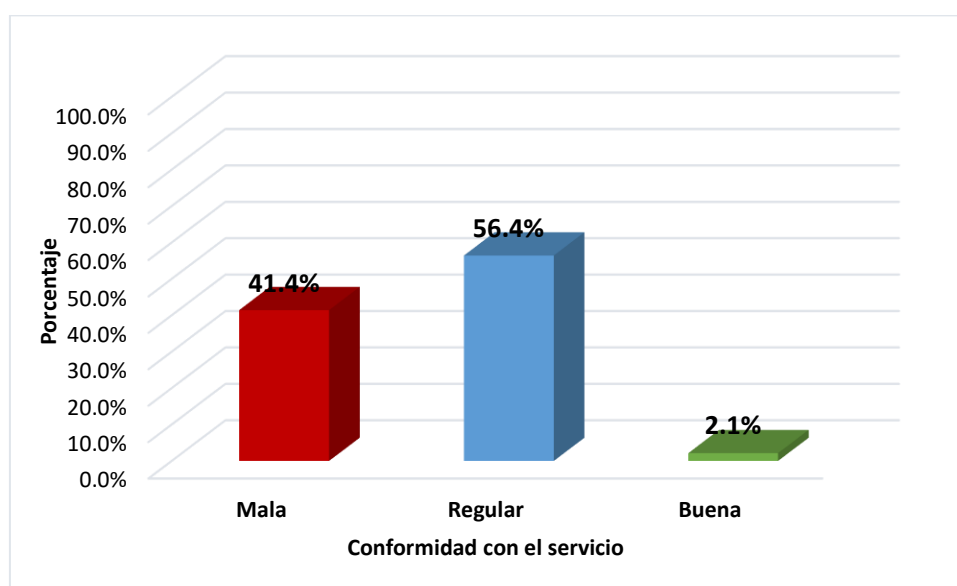
**Respecto al segundo objetivo específico: Caracterizar la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.**

*Tabla 10*

*Nivel de conformidad con el servicio de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021*

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	58	41,4%
Regular	79	56,4%
Buena	3	2,1%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de fidelización de clientes.



*Figura 6: Nivel de Conformidad con el servicio de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.*

Fuente: Tabla 6

**Interpretación:** De acuerdo a Tabla 10 y Figura 6, se aprecia que el 41,4% de los encuestados mencionan tiene una mala conformidad de servicio, el 56,4% mencionan que tienen una regular conformidad de servicio y solo el 2,1% mencionan que presentan una buena conformidad de servicio.



Tabla 11

Nivel de conformidad con el precio de los clientes de la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	82	58,6%
Regular	53	37,9%
Buena	5	3,6%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de fidelización de clientes.

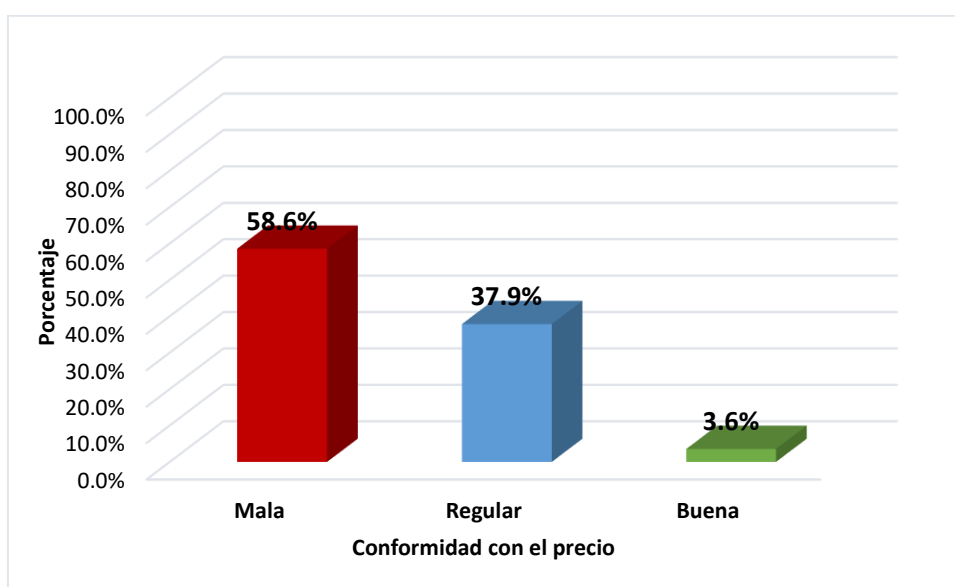


Figura 7: Nivel de Conformidad con el precio de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.

Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** De acuerdo a Tabla 11 y Figura 7, se aprecia que el 58,6% de los encuestados mencionan tienen una mala conformidad con el precio, el 37,9% mencionan tienen una regular conformidad con el precio y solo el 3,6% menciona que presentan una buena conformidad con el precio.

Tabla 12

Nivel de lealtad de los clientes de la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	40	28,6%
Regular	99	70,7%
Buena	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de fidelización de clientes.

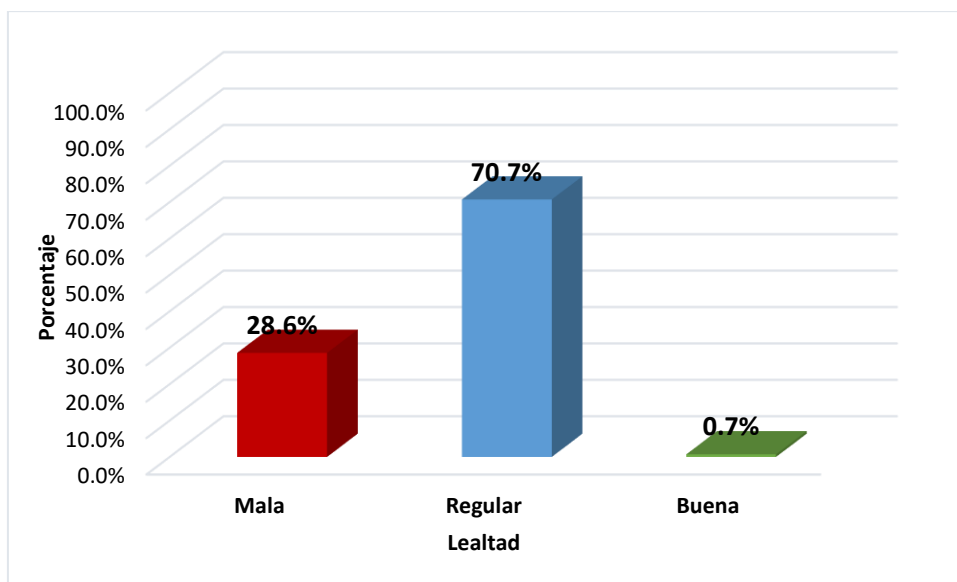


Figura 8: Nivel de Lealtad de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.

Fuente: Tabla 8

**Interpretación:** De acuerdo a Tabla 12 y Figura 8, se aprecia que el 28,6% de los encuestados mencionan que tienen un nivel malo de lealtad hacia la empresa, el 70,7% menciona que tienen un nivel regular de lealtad hacia la empresa, y solo el 0,7% menciona que tienen un nivel bueno de lealtad hacia la empresa, debido a los servicios que presta.

Tabla 13

Nivel de fidelización de clientes de la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Mala	46	32,9%
Regular	94	67,1%
Buena	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario de fidelización de clientes.

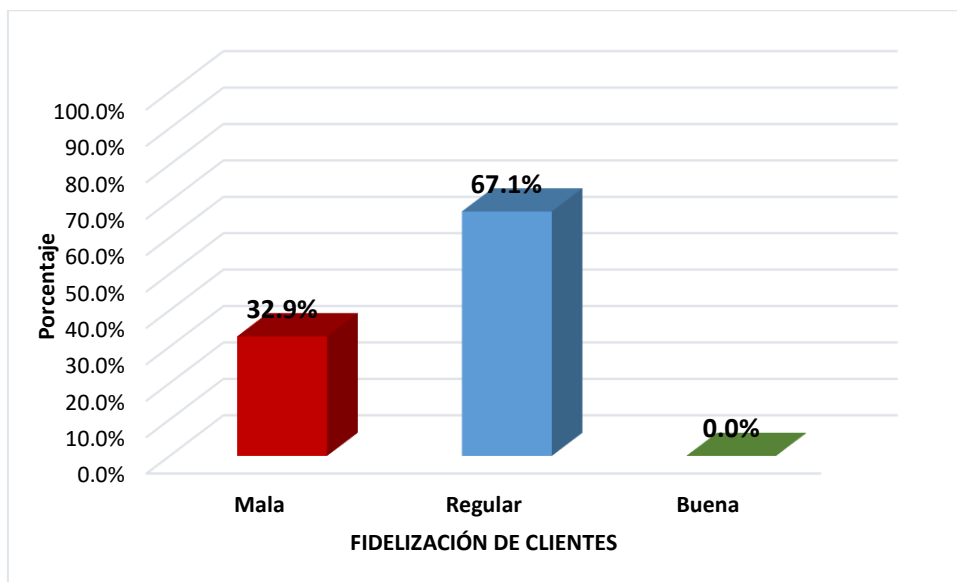


Figura 9: Nivel de Fidelización de clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021.

Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** De acuerdo a Tabla 13 y Figura 9, se aprecia que un 32,9% de los encuestados asumen que la empresa tiene un nivel malo de fidelización de sus clientes y el 67,1% de los encuestados menciona que la empresa tiene un nivel regular de fidelización de sus clientes.

### 3.2. Análisis de la relación entre las variables

Previo al análisis estadístico es necesario verificar la existencia de una relación entre las variables, Estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes.

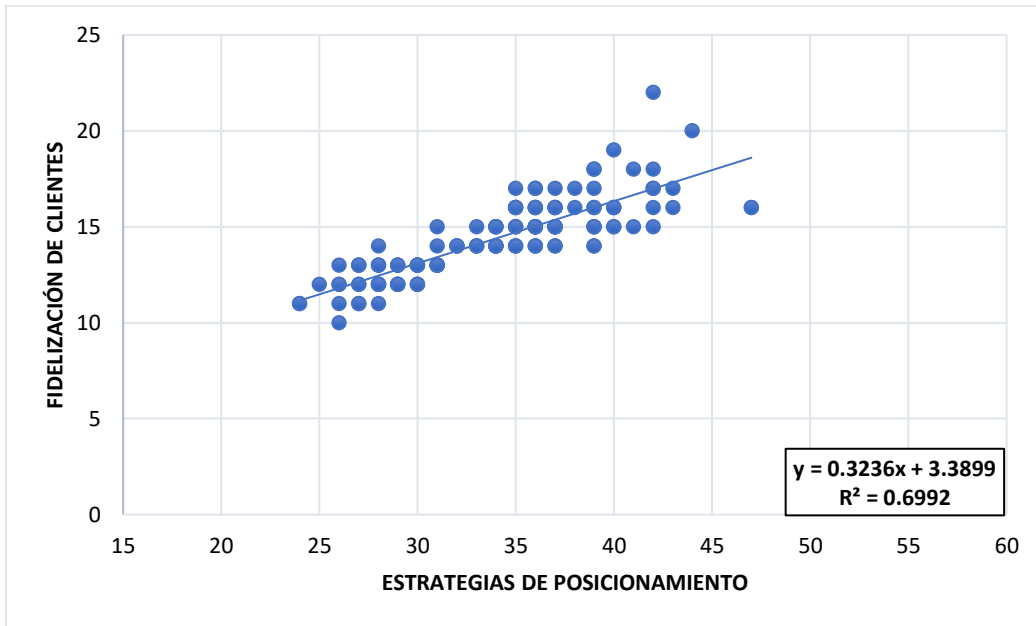


Figura 10: Estrategias de posicionamiento vs Fidelización de clientes.

Fuente: Base de datos de estudio.

Con relación a la gráfica de dispersión (Figura 10), se puede observar que existe relación entre las Estrategias de posicionamiento y la Fidelización de clientes. De la misma manera esta relación se obtiene a partir de la covarianza ( $S_{xy}$ ), donde podemos verificar de qué forma es la relación:

$$S_{xy} = \frac{\sum x_i \cdot y_i}{n} - \bar{x} \cdot \bar{y}$$

- $S_{xy} > 0$       La relación es directa
- $S_{xy} < 0$       La relación es inversa
- $S_{xy} = 0$       No existe relación

Donde se obtuvo un valor de:

$$\text{Covarianza (Sxy)} = 8.089797$$

Del cual se concluye que las variables Estrategias de posicionamiento y la Fidelización de clientes mantienen una relación directamente proporcional.

**Con relación al tercer objetivo específico: Establecer la relación existente entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén - 2021.**

Tabla 14

*Identificación de la competencia y la fidelización de los clientes en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021*

		<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>		
		<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Total</b>
Identificación Mala de la competencia	Recuento	40	2	42
	% del total	28,6%	1,4%	30,0%
Regular Buena	Recuento	6	90	96
	% del total	4,3%	64,3%	68,6%
	Recuento	0	2	2
	% del total	0,0%	1,4%	1,4%
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>46</b>	<b>94</b>	<b>140</b>
	<b>% del total</b>	<b>32,9%</b>	<b>67,1%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Base de datos de estudio.

**Interpretación:** De la Tabla 14, se muestra que del 30% que mencionan que la empresa tiene una mala identificación de la competencia, el 28,6% menciona que la empresa tiene una mala fidelización de clientes y solo el 1,4% menciona que la empresa tiene una regular fidelización de clientes. Del 68,6% que mencionan que la empresa presenta una regular identificación de competencia, solo el 4,3% asumen que la empresa tiene una mala fidelización de clientes y un 64,3% asumen que tiene una regular fidelización de clientes. Y del 1,4% de los encuestados que mencionan que la empresa tiene una buena identificación de la competencia, todos mencionan que tiene una regular fidelización de clientes.

**Con relación al cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.**

Tabla 15

Posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

		<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>		
		<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Total</b>
Posicionamiento Mala del competidor	Recuento	46	14	42
	% del total	32,9%	10,0%	30,0%
Regular	Recuento	0	78	96
	% del total	0,0%	55,7%	68,6%
Buena	Recuento	0	2	2
	% del total	0,0%	1,4%	1,4%
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>46</b>	<b>94</b>	<b>140</b>
	<b>% del total</b>	<b>32,9%</b>	<b>67,1%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Base de datos de estudio.

**Interpretación:** De la Tabla 15, se muestra que del 30% que mencionan que la empresa tiene un mal posicionamiento del competidor, el 32,9% menciona que la empresa tiene una mala fidelización de clientes y solo el 10% menciona que la empresa tiene una regular fidelización de clientes. Del 68,6% que mencionan que la empresa presenta un regular posicionamiento del competidor, el 55,7% asumen que la empresa tiene una regular fidelización de clientes. Y del 1,4% de los encuestados que mencionan que la empresa tiene un buen posicionamiento del competidor, todos mencionan que tiene una regular fidelización de clientes.

**Con relación al quinto objetivo específico: Señalar la relación que existe entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.**

Tabla 16

*Dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021*

		<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>			
		<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Total</b>	
Dimensión competitiva	Mala	Recuento	38	20	58
		% del total	27,1%	14,3%	41,4%
Regular	Regular	Recuento	8	74	82
		% del total	5,7%	52,9%	58,6%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>46</b>	<b>94</b>	<b>140</b>
		<b>% del total</b>	<b>32,9%</b>	<b>67,1%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Base de datos de estudio.

**Interpretación:** De la Tabla 16, se muestra que del 58% que mencionan que la empresa tiene una mala dimensión competitiva, el 27,1% menciona que la empresa tiene una mala fidelización de clientes y un 14,3% menciona que la empresa tiene una regular fidelización de clientes. Del 58,6% que mencionan que la empresa presenta una regular dimensión competitiva, el 5,7% asumen que la empresa tiene una mala fidelización de clientes y el 52,9% asumen que la empresa tiene una regular fidelización de clientes.

**Con relación al sexto objetivo específico: Determinar la relación entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.**

Tabla 17

Posición de los consumidores y la fidelización en la empresa DATACEL, Chepén - 2021

		<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>			
		<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Total</b>	
Posición de los consumidores	Mala	Recuento	46	6	52
		% del total	32,9%	4,3%	37,1%
	Regular	Recuento	0	86	86
		% del total	0,0%	61,4%	61,4%
	Buena	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>46</b>	<b>94</b>	<b>140</b>
		<b>% del total</b>	<b>32,9%</b>	<b>67,1%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Base de datos de estudio.

**Interpretación:** De la Tabla 17, se muestra que del 37,1% que mencionan que la empresa tiene una mala posición de los consumidores, el 32,9% menciona que la empresa tiene una mala fidelización de clientes y solo el 4,3% menciona que la empresa tiene una regular fidelización de clientes. Del 61,4% que mencionan que la empresa presenta una regular posición de los consumidores, todos asumen que la empresa tiene una regular fidelización de clientes. Y del 1,4% de los encuestados que mencionan que la empresa tiene una buena posición de los consumidores, todos mencionan que tiene una regular fidelización de clientes.



**DE ACUERDO AL OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.**

Tabla 18

*Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021*

			<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>		
			<b>Mala</b>	<b>Regular</b>	<b>Total</b>
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Mala	Recuento	46	6	52
		% del total	32,9%	4,3%	37,1%
	Regular	Recuento	0	88	88
		% del total	0,0%	62,9%	62,9%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>46</b>	<b>94</b>	<b>140</b>
		<b>% del total</b>	<b>32,9%</b>	<b>67,1%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Base de datos de estudio.

**Interpretación:** De la Tabla 18, se muestra que del 37,1% que mencionan que la empresa tiene malas estrategias de posicionamiento, el 32,9% menciona que la empresa tiene una mala fidelización de clientes y un 4,3% menciona que la empresa tiene una regular fidelización de clientes. Del 62,9% que mencionan que la empresa presenta regulares estrategias de fidelización, todos asumen que la empresa tiene una regular fidelización de clientes.

### 3.3. Prueba de Hipótesis

Para la contrastación de la hipótesis general y específicas, es necesario definir:

**A. Función de prueba:** Con la finalidad de determinar la función prueba adecuada para la contrastación de las hipótesis, es necesario realizar la prueba de normalidad de los datos. En ese sentido a continuación se procede a realizar la prueba de normalidad.

#### **Prueba de Normalidad**

##### **Hipótesis:**

- $H_0$ : Los datos provienen de una distribución normal
- $H_i$ : Los datos no provienen de una distribución normal

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05$

**Regla de decisión:** Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada "p" es menor que  $\alpha$ .

**Estadístico de prueba:** Kolmogorov-Smirnov, ya que se tuvo una muestra mayor a 50.

## Resultado

Tabla 19

Prueba de normalidad de los puntajes obtenidos en las diferentes dimensiones de las estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Identificación de la competencia	,422	140	,000
Posicionamiento del competidor	,357	140	,000
Dimensión competitiva	,385	140	,000
Posición de los consumidores	,426	140	,000
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	,418	140	,000
Conformidad con el servicio	,355	140	,000
Conformidad con el precio	,372	140	,000
Lealtad	,439	140	,000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,429	140	,000

Fuente: Base de datos de estudio.

**Interpretación:** De acuerdo a la Tabla 19 se aprecia que todas las dimensiones tienen un nivel de significancia  $p = 0,000 < 0,05$ . Por lo que se acepta la hipótesis alternativa  $H_i$ , entonces la distribución de las variables no tiene normalidad, y para la contrastación de las hipótesis tanto general como específicas se empleará la **función prueba no paramétrica de Rho ( $\rho$ ) de Spearman.**

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

D: Diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de x-y.

N: Número de parejas

**B. Nivel de significación:** El nivel de significación teórica es  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

**C. Regla de decisión:**

- Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada "p" es menor que  $\alpha$ .
- No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada "p" es mayor que  $\alpha$ .

**De acuerdo a la hipótesis específica 1: Existe relación directa y significativa entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.**

**Formulación de la hipótesis estadística**

**H<sub>0</sub>:** Existe relación directa y significativa entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

**H<sub>1</sub>:** No existe relación directa y significativa entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

*Tabla 20*  
*Correlación rho de Spearman entre la identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021*

			<b>Identificación de la competencia</b>	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>
Rho de Spearman	Identificación de la competencia	Coefficiente de correlación	1,000	,858**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,858**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

**Fuente:** Base de datos de estudio

**Interpretación:**

Con relación a la Tabla 20 , se puede identificar que se obtiene un valor de 0,858 estableciendo una correlación alta, de igual manera se usó un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es  $0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces se acepta la hipótesis de investigación y se afirma que: Existe relación directa y significativa entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

**De acuerdo a la hipótesis específica 2: Existe relación directa y significativa entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.**

**Formulación de la hipótesis estadística**

**H<sub>0</sub>:** Existe relación directa y significativa entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

**H<sub>1</sub>:** No existe relación directa y significativa entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

*Tabla 21*  
*Correlación rho de Spearman entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021*

			<b>Posicionamiento del competidor</b>	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>
Rho de Spearman	Posicionamiento del competidor	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

**Fuente:** Base de datos de estudio

**Interpretación:**

Con relación a la Tabla 21, se puede identificar que se obtiene un valor de 0,800 estableciendo una correlación alta, de igual manera se usó un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es  $0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces se acepta la hipótesis de investigación y se afirma que: Existe relación directa y significativa entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

***De acuerdo a la hipótesis específica 3: Existe relación directa y significativa entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.***

**Formulación de la hipótesis estadística**

**H<sub>0</sub>:** Existe relación directa y significativa entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

**H<sub>1</sub>:** No existe relación directa y significativa entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

Tabla 22

Correlación rho de Spearman entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021

			Dimensión competitiva	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Dimensión competitiva	Coeficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

**Fuente:** Base de datos de estudio

#### **Interpretación:**

Con relación a la Tabla 22, se puede identificar que se obtiene un valor de 0,585 estableciendo una correlación moderada, de igual manera se usó un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es  $0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se afirma que: Existe relación directa y significativa entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

***De acuerdo a la hipótesis específica 4: Existe relación directa y significativa entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2020.***

#### **Formulación de la hipótesis estadística**

**H<sub>0</sub>:** Existe relación directa y significativa entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

**H<sub>1</sub>:** No existe relación directa y significativa entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

Tabla 23

Correlación rho de Spearman entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021

			Posición de los consumidores	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	Posición de los consumidores	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

**Fuente:** Base de datos de estudio

#### Interpretación:

Con relación a la Tabla 23, se puede identificar que se obtiene un valor de 0,899 estableciendo una correlación alta, de igual manera se usó un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es  $0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces se acepta la hipótesis de investigación y se afirma que: Existe relación directa y significativa entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.



**DE ACUERDO A LA HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.**

**Formulación de la hipótesis estadística**

**H<sub>0</sub>:** Existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

**H<sub>1</sub>:** No existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

*Tabla 24*  
*Correlación rho de Spearman entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021*

			<b>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO</b>	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,910**
	O	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	140	140
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,910**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

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

**Fuente:** Base de datos de estudio

**Interpretación:**

Con relación a la Tabla 24, se puede identificar que se obtiene un valor de 0,910 estableciendo una correlación alta, de igual manera se usó un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es  $0.000 < \alpha = 0.05$ , entonces se acepta la hipótesis de investigación y se afirma que: Existe relación directa y significativa entre estrategias

de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

## IV. DISCUSIÓN

### 4.1. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo anterior se procede a realizar la discusión de los mismos en función a los objetivos.

Respecto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021. De acuerdo a la tabla 20, se aprecia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,910, evidenciando una correlación fuerte entre estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes, de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,00 menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$  presentándose una relación significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis de investigación y se afirma que se: acepta la hipótesis de investigación y se afirma con una confianza del 95% que existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.

Los resultados hallados guardan similitud con los resultados encontrados por Rosales Moscoso et al. (2017) quienes concluyen que existe correlación positiva o directa entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes la empresa Alta Tecnología en Seguridad, en Cuenca; quienes recomiendan realizar estrategias de posicionamiento de marca para generar mayor captación y fidelización de clientes; y se destaca que los clientes prefieren calidad en la prestación de servicios, también los resultados encontrados en esta investigación coinciden con los resultados hallados por Vidal Tristan (2017), quien logró demostrar que existe una correlación positiva débil entre las variables.

Los resultados hallados encuentran respaldo teórico en lo que señala Kotler y Keller (2013) quienes interpretan el posicionamiento como un actividad que implica diferentes esfuerzos, en otras palabras que el servicio sea atractivo para el consumidor, ya que la propuesta de valor hace que el cliente se encuentre satisfecho, cuando un organización conoce las expectativas y las necesidades que tiene el cliente, elabora una propuesta de valor contenida en un producto (buen o servicio) y satisface al cliente y esto tiene como objetivo volver al cliente un cliente

frecuente o leal a la empresa y a sus productos, esto hace se relaciona con la fidelización de cliente, el cual viene a ser un concepto comportamental, es decir de conducta o comportamiento, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia y profundidad (Alet, 2018).

En relación al primer objetivo específico: Describir las características del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021. Los resultados hallados y consignados en la figura 1, señalan que los encuestados consideran a la empresa CISESA, como la más fuerte del mercado, seguida de DATACEL SAC, luego por las empresas representantes de ENTEL y BITEL; la mayoría de estas empresas son conocidas y están ubicadas todas en la Plaza de Armas, a excepción de CISESA, que se ubica cerca de la plaza de armas, CISESA es representante exclusivo de Movistar, que fue la primera empresa monopólica, luego de la privatización de Entel Perú, de capitales del Estado peruano, asimismo, se aprecia que el 37% de los encuestados mencionan que la más fuerte del mercado, como representantes de CLARO, es DATACEL SAC, en el mercado de Chepén, luego sigue M&A Comunicaciones on el 26%, luego sigue K&C, y finalmente MORESA SAC, de acuerdo a la percepción de los encuestados, Asimismo, se aprecia que el 37% de los encuestados mencionan que la razón para ser considerada la empresa más fuerte, representante de CLARO en el mercado de Chepén, es por la calidad de atención al cliente, seguido por la calidad de sus productos, por su antigüedad en el mercado y finalmente, por la variedad de sus productos, de lo que se colige que DATACEL SAC, se posiciona como la que tiene mejor calidad de atención al cliente en el mercado de Chepén.

Asimismo, de acuerdo a la tabla 1, se ha encontrado que respecto al nivel de identificación de la competencia, los encuestados lo consideran solamente regular, cerca del 69% de llosa si lo perciben, en lo que respecta al nivel de posicionamiento del competidor, en la tabla 2, el 55.7% considera que DATACEL SAC, tiene un regular posicionamiento, que como se ha visto en los aspectos generales, es por su buena calidad del servicio prestado; lo mismo sucede con la dimensión competitiva de la empresa, ya que cerca del 59% lo consideran solo regular, por lo que la empresa tiene que mejorar mucho en este aspecto, nadie

considera que es buena su dimensión competitiva, más bien cerca del 42% la consideran mala (Tabla 3) Finalmente, DATACEL SAC, de acuerdo a lo encontrado en la tabla 4, tiene una regular posición en los consumidores y el 61.4% lo estima así, y se tiene que realizar esfuerzos para mejorar.

Respecto al segundo objetivo específico: Caracterizar la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021, los resultados encontrados señalan que es CISESA, la empresa que ha conseguido una mayor fidelización de clientes, de acuerdo a la figura 2, los encuestados señalan que la razón de considerar a CISESA como la más fuerte del mercado es por su antigüedad, como representante de Movistar, que fue la primera empresa de telefonía en el Perú y que ejerció un monopolio de más de 10 años, ha logrado tener clientes antiguos y que se han fidelizado, pero DATACEL SAC, es la que por su calidad de servicio tienen las mejores oportunidades de fidelizar clientes, ya que la mayoría de encuestados consideran que tiene la mejor calidad en sus servicios, solo que no se ha trabajado estrategias de posicionamiento para conseguir fidelizar a los clientes. En la tabla 6, se consigna que de acuerdo a los encuestados el nivel de conformidad con el servicio es considerado regular en un 57% y en la tabla 8, el nivel de lealtad de los clientes alcanza casi el 71%, que se considera como regular, en lo que respecta a lealtad o fidelización de clientes.

En lo que respecta al tercer objetivo específico: Establecer la relación existente entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, en la tabla 16, se aprecia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,858, evidenciando una correlación alta entre la identificación de la competencia y la fidelización de clientes, de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,000 menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$  presentándose una relación significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se afirma que: Existe relación directa y significativa entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, a una confianza de 95%, cumpliéndose con el tercer objetivo específico y la primera hipótesis específica.

Los resultados hallados son similares con los resultados encontrados por (Vidal Tristan (2017) quien en su investigación concluye que existe relación directa, un tanto débil, y significativa entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente, lo cual implica conocer las estrategias de posicionamiento de las principales empresas competidores, para que la empresa pueda diseñar y ofrecer un producto diferenciado, que beneficie al cliente y que de esta manera pueda tener su lealtad. Asimismo, los resultados hallados coinciden con los resultados encontrados por Flores Juárez (2017), quien encuentra relación directa entre identificación de la competencia y la fidelización de los clientes.

Estos resultados se respaldan con lo enunciado por Kotler y Keller (2016), quienes afirma que para mejorar el posicionamiento, es necesario que las organizaciones mapeen a sus competidores directos, con el fin de reconocer los atributos propios de la organización y los atributos propios de la competencia. La empresa DATACEL SAC, nunca se interesó en analizar a los competidores directos, por lo que no creó ninguna estrategia de posicionamiento para contrarrestar la imagen de las empresas competidoras y posicionar la suya.

Siendo respaldados por Barrón (2011), afirma que tener identificado a los competidores, es acceder a la información de percepción del cliente, a través del dialogo y con herramientas básicas, donde se realizan las acciones de identificar competidores, segmentar a los competidores, conocimiento las fortalezas de los competidores, tenerlos registrados en una base de datos de la competencia, conocer su oferta de los servicios a las necesidades del cliente; con esto se neutraliza mediante estrategias de posicionamiento la fidelización de clientes, logrando conectar afirmaciones emotivas con aspectos de comportamientos de compra (Alcaide, 2002).

De acuerdo al cuarto objetivo específico: Determinar la relación entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, al respecto, en la tabla 17, se aprecia los resultados del estadístico Rho de Spearman, un coeficiente de correlación de 0,800, evidenciando una correlación moderada entre posicionamiento del competidor y la fidelización de clientes, de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,000

menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$  presentándose una relación significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se afirma que: Existe relación directa y significativa entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, a una confianza de 95%, cumpliéndose se esta forma con el cuarto objetivo específico y la segunda hipótesis específica.

Los resultados guardan relación en parte con los encontrado por Coveñas Manrique (2018), quien en su tesis denominada “Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de las empresas de floristerías, Trujillo 2018”, quien concluye que cuando se conoce el posicionamiento del competidor, se puede fácilmente construir una propuesta de valor diferenciada, que sea diferente pero superior a las propuestas de la competencia, por lo que tener conocimiento de la manera como la competencia se pretende posicionar otorga una ventaja competitiva a la empresa, que puede boquear a la competencia y conseguir fidelizar a los clientes, mejorar la propuesta de valor de los competidores es fundamentales para conseguir una mejor fidelización de clientes.

Respaldándose teóricamente, por Barrón (2011), se explica que la estrategia de posicionamiento se debe basar en atributos que sean difíciles de copiar por parte de la competencia. Por lo que, al no realizarla de buena manera, se pierden valiosas oportunidades de construir una posición que sea perdurable y ventajosa para la organización; lo cual se complementa con la fidelización de clientes, debido a que es la acción dirigida a diferenciar la marca y que busca construir lealtad y relaciones estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo (Kotler y Keller, 2016).

Respecto al quinto objetivo específico: Señalar la relación que existe entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, en la tabla 18, se aprecian los resultados del estadístico Rho de Spearman, se aprecia un coeficiente de correlación de 0,585, evidenciando una correlación moderada entre las dimensión competitiva y la fidelización de clientes, de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,000 menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$  presentándose una relación significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se afirma que: Existe relación directa y significativa entre la

dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, a una confianza de 95%, cumpliéndose de esta manera con el quinto objetivo específico y la tercera hipótesis específica.

Los resultados guardan relación en parte con los encontrados por Suárez Ventura (2019) quienes concluyen que se reporta relación directa de efecto medio entre la dimensión competitiva de posicionamiento con la fidelización de clientes en la muestra de estudio

Respaldándose teóricamente, con Kotler y Keller (2016) quienes sostienen al respecto de la dimensión competitiva, que para que una empresa construya un nivel de posicionamiento adecuado, se debe realizar una investigación de mercado importante, que se oriente a identificar a sus competidores directos e indirectos. Una vez identificados a estos actores, se debe establecer niveles de precio, atributos de sus productos, segmentos de mercado que atienden, ubicaciones, etc. La idea de la investigación de mercado es crear una ventaja competitiva sostenida que permita alejarse de los competidores directos e indirectos.

En relación al sexto objetivo específico: Determinar la relación entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, en la tabla 19, se aprecian los resultados del estadístico Rho de Spearman, se tiene un coeficiente de correlación de 0,899, evidenciando una correlación alta entre la posición de los consumidores y la fidelización de clientes, de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,000 menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$  presentándose una relación significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se afirma que: Existe relación directa y significativa entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, a una confianza de 95%, cumpliéndose de esta manera con el sexto objetivo específico y la cuarta hipótesis específica.

Estos resultados coinciden con los resultados hallados por Suárez Ventura (2019), quien, en su investigación nombrada, concluye que, por otro lado se evidencia relación directa de efecto medio y pequeño entre la dimensión posición de los consumidores y la fidelización de clientes considerada en la muestra de



estudio, estos resultados se sustentan teóricamente en que una empresa debe delimitar su posicionamiento en un solo atributo, debe evitar confusiones en posicionar mas de dos atributos en la mente del consumidor (Kotler & Keller, 2016)

## V. CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusiones

En relación al objetivo general se concluye que existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL; Chepén – 2021; esto se obtuvo con un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0,910, evidenciando una alta correlación entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes, esto a un nivel de significancia de 0,000 menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$ , lo cual indica la relación significativa.

En función al primer objetivo específico: Describir las características del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021, los resultados encontrados indican que la empresa CISESA tiene el mejor posicionamiento en el mercado de Chepén, ya que representa a Movistar, que fue la primera empresa en el mercado y que se ha ganado este posicionamiento por mayor tiempo presente en el mercado o antigüedad, y que DATACEL SAC, es considerada como la empresa más fuerte entre las empresas representantes de CLARO, gracias a que la mayoría percibe que se debe a la calidad de su servicios y atención al cliente.

En relación al segundo objetivo específico: Caracterizar la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021, los clientes son leales a CISESA, por que tiene clientes antiguos y que se consideran leales, y que DATACEL SAC, le sigue en segundo lugar con clientes leales, gracias a su buena calidad de atención y servicios de calidad, lo cual se debe trabajar para mejorar esta fidelización.

Respecto al tercer objetivo específico: se concluye que existe relación directa y significativa entre identificación de la competencia y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL; Chepén – 2021; esto se obtuvo con un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0,858, evidenciando una correlación alta entre identificación de la competencia y la fidelización de clientes, de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,000 menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$ , lo cual nos señala la relación significativa.

En relación a el cuarto objetivo específico se concluye que existe relación entre posicionamiento del competidor y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL; Chepén – 2021; esto se obtuvo con un coeficiente de correlación Rho de Spearman equivalente a 0,880, evidenciando una correlación alta entre posicionamiento del competidor y la fidelización, de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,000 menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$  presentándose una relación significativa.

En función al quinto objetivo específico se concluye que existe relación directa y significativa entre dimensión competitiva y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL; Chepén – 2021; esto se obtuvo con un coeficiente de correlación equivalente a 0,585, evidenciando una correlación moderada entre dimensión competitiva y la fidelización de clientes, de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,007 menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$ , presentándose una relación significativa.

En función al sexto objetivo específico se concluye que existe relación directa y significativa entre posición de los consumidores y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL; Chepén – 2021, esto se obtuvo con un coeficiente de correlación equivalente a 0,899, evidenciando una alta correlación entre posición de los consumidores y la fidelización de clientes; de igual forma se aprecia un nivel de significancia de 0,000 menor a la significancia teórica  $\alpha = 0.05$ , presentándose una relación significativa.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda al administrador de la empresa DATACEL; Chepén – 2021, implementar adecuadas estrategias de posicionamiento dentro de la empresa, dado que ha quedado establecida su importancia en conseguir lealtad de los clientes, mediante diversas acciones que implican su proceso, esto con la finalidad que la empresa investigada incremente su rentabilidad, logrando estabilizarse y desarrollarse en el mercado; gracias a la fidelización de clientes.

Se recomienda al gerente de DATACEL SAC mejorar las estrategias de posicionamiento, ya que estas son consideradas regulares, y seguir de cerca CISESA, ya que su ventaja es su antigüedad, pero los encuestados no percibieron buena atención a los clientes, y que se puede desplazar a esta empresa, cuya fortaleza es representar a la primera empresa privada de telefonía que operó en el mercado peruano, Movistar, pero no destaca su calidad de servicio.

Se recomienda al gerente de DATACEL SAC mejorar la lealtad o fidelidad de los clientes, ya que esta es considerada como regular solamente, y plantearse el objetivo de superar a CISESA, cuya ventaja es representar a Movistar, la primera operadora privada de telefonía, se debe incidir en mejorar cada vez más la calidad del servicio, por lo que se deben realizar mayores capacitaciones por parte de CLARO, estas capacitaciones deben ser gestionadas por el gerente.

A los empresarios de la ciudad de Chepén, y en especial a los accionistas de DATACEL, tener identificadas las estrategias de posicionamiento de la competencia, esto mediante inteligencia comercial, ya que esto va a permitir establecer diversas estrategias en las cuales se procederá a neutralizar a la competencia y armar un paquete de valor diferenciado y atractivo a los clientes, en función a las necesidades y expectativas que tienen y las ofertas ajustadas a sus necesidades; lo cual ayudará en lograr la fidelización de sus clientes.

A los gerentes de las empresas en general se les recomienda, dar fundamental relevancia al posicionamiento del competidor, con la finalidad de buscar otra categoría en la que pueda ser reconocida la marca, generando una

mayor rentabilidad y fidelizando a los clientes de estas, esto debido a la importancia que tiene el uso de las estrategias de posicionamiento hoy en día.

Al administrador de la empresa DATACEL SAC, se le recomienda dar fundamental relevancia a la dimensión competitiva, con la finalidad de mejorar la base de datos respecto a información del mercado y la competencia, medir siempre la calidad del servicio que se les brinda a los clientes; esta estrategia genera mayor oportunidad de desarrollar acciones para fidelizar a los clientes, lo que lleva consigo diversos beneficios para la empresa (mayor rentabilidad).

Al administrador de la empresa DATACEL SAC, se le recomienda tener siempre presente cual es la posición de los consumidores, con la finalidad de mejorar la propuesta de valor de la empresa, superando a la competencia, midiendo siempre el servicio que se les brinda a los clientes; esta estrategia genera mayor oportunidad de desarrollar acciones para fidelizar a los clientes.

## REFERENCIAS

- Agualongo, V. (2015). Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar, Año 2011. Bolívar.
- Akin, A. (2016). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star Hotels in the Antalya Region of Turkey. *Quality & Quantity*, 187–205.
- Albujar, A. L. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén. Chepén: Universidad Nacional de Trujillo.
- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. España: Esic Editorial.
- Alet, J. (2018). Marketing Relacional. España: Ediciones El Comercio S.A.
- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador . Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Arias, F. (2019). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: Episteme.
- Barrón, R. (2011). Marketing Relacional como Estrategia de los Negocios del PERÚ. Lima: Revista de la Facultad de Ciencias Contables: QUIPUKAMAYOC.
- Bedón, D., & Cautivo, M. (2016). "Calidad de Servicio y Fidelización del Cliente del Centro Educativo Particular Jean Piaget de Huaraz, 2012". Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.
- Beeatriz, L., & Pérez, A. (2018). El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Benites, T. (2018). Marketing Relacional para generar Fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad De Guayaquil. Guayaquil.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- BPO Centro de Comercio. (2016). La definición del negocio. Bogotá: BPO.

- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid: Díaz de Santos.
- Cantaro, C., & Rosales, D. (2015). "Propuesta de un Plan de Marketing Relacional; Para Mejorar la Fidelización de los Clientes de Centrocoophoteltreseestrellas-sucursal Huaraz, 2015". Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.
- Castro, E. A. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Chiavenato, I. (2017). información. México D.F.: McGraw - Hill.
- Chiavenato, I. (2017). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial. México D.F.: McGraw - Hill.
- Contreras, E. (2018). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Sucre: Universidad Nacional de Colombia.
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos . Revista Ciencias de la Educación, 17.
- Coveñas, J. (2018). Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de las empresas de floristerías, Trujillo 2018. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Coveñas, J. (2018). Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de las empresas de floristerías, Trujillo 2018. (Tesis de licenciatura). Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Cruz, J., & Vargas , K. (2018). Marketing mix ampliado (7ps) y su influencia en la fidelización de los usuarios qu eacuden a la veterinaria Stardog's del distrito de Trujillo, 2018. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Díaz, J. (2016). Propuesta de Red Social como Herramienta del Marketing Relacional: Fidelización de Clientes en Pequeñas Empresas de Calzado. Huaraz: Universidad Santiago Antunez de Mayoylo.
- Effie Awards Perú. (2018). Tendencias del Marketing en el Perú. Lima: La limeña.
- Esper, E. (2016). Incremento en la tasa de ocupación hotelera en zonas no turísticas a través del marketing digital. Córdova: Universidad Nacional de Córdova.
- Fernández, A. (2012). Conceptos de estrategia empresarial. Madrid: Escuela de organización industrial.

- Flores, A. I. (2019). La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa Comercializadora A&V Chimbote - 2019. Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Flores, A. (2019). La Fidelización de los clientes y su relación con el Posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote – 2019. (Tesis de Licenciatura). Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Flores, M. (2018). Gestión del conocimiento organizacional en el taylorismo y en la teoría de las relaciones humanas. Bogotá: Revista Espacios.
- Franco, J. (2016). “Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga” (tesis para optar por el grado académico de Licenciado en ingeniería de mercados). Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.
- Freire, D. B., & Litardo Lima, I. M. (2018). Posicionamiento de marca y fidelización de clientes en empresas MYPYMES, caso Freire Cars. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- 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, M. (2014). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico. Vigo: Universidad de Vigo.
- Glener, D. S. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Gómez, M. (2018). Base de datos. Madrid: Editorial Anaya.
- Gonzales, L. V. (2017). Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Gonzales, L. (2017). Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. (Tesis de Licenciatura). Cajamarca; Universidad Privada del Norte.
- Guadarrama, E., & Enrique, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 307-340.



- Gutiérrez y Vásquez (2017). Influencia de la fidelización en el posicionamiento de Plaza Vea-Real Plaza Trujillo Primer Semestre. (Tesis). Trujillo: ". Universidad Privada Antenor Orrego.
- Guzmán, S. (2018) Calidad del Servicio de Distribución y Fidelización del cliente en la Empresa Peruana de Moldeados, Callao, 2017, Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Tarapoto: Universidad Peruana Unión.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler y Keller (2016). Administración de marketing. 15va ed. Global edition. Pearson. England.
- Kurtz, D. L. (2012). Marketing Contemporaneo. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lázaro, G. (2017). El marketing relacional y la fidelización de Iso clientes de la empresa Revelado Ultra Color Digital. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Lilien, G., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). Principles of Marketing Engineering (2° edición). Estados Unidos de América: Seattle Goodwill.
- Lillo, A. (2015). Marketing Relacional. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Lizares, T. (2016). Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el año 2016. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Malik, J., Sudhakar, A. y Rahman, R. (2016). *Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands*. Indian Journal of Positive Psychology. 18, 20. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/25048889?seq=1>
- Muñera, J., & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing. UN enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: Esic editorial.
- Núñez, R. (2016). Marketing Relacional Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa Aditmaq Cía. Ltda. División Equipos Pecuarios En La Ciudad De Quito. Ambato: Universidad Regional Autónoma De Los Andes .

- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2005). *Publicidad*. Bogotá: International Thomson.
- Parella, S. y. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- Pérez, J. (15 de mayo de 2019). Fidelización, definiciones. Obtenido de definicion.de/fidelizacion/: <https://definicion.de/fidelizacion/>
- Puicón, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Ramírez, T. (2009). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.
- Ramírez, T. (2019). *Cómo hacer una investigación*. Caracas: PANAPO.
- Ranjan, S. (2017). *Explicación del posicionamiento de marca como un desafío a la cultura global*. International Journal of advance Research. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.13.0058>
- Renart, L. (2004). *Tres estrategias de éxito*. España: Editorial Gemma.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.
- Rodas, P. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estrategica*. Bogotá D.C.: Universidad militar de granada.
- 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.
- Rosales, V., Sánchez, C. E., & Vera Vera, D. L. (2017). *Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa "Alta Tecnología en Seguridad"*. Ecuador: Universidad del Azuay.
- Ruiz, A. (2019). *Concepto de fiabilidad*. Madrid: Asociacion española para la calidad.
- Salazar, J. R., Patricio, S., & Guaigua, J. (2017). *El Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro Y Crédito del Cantón Latacunga-ecuador*. Universidad Técnica De Cotopax, 177-183.
- Sánchez, C. & Vera, D. (2017). *Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa 'Alta Tecnología en Seguridad' (Tesis de pregrado)*. Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

- Santesmases, M., & Merino, M. (2014). Fundamentos de Marketing. Madrid: Pirámide.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2011). Fundamentals of Marketing. (14° edición). Canadá: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Suárez Ventura, R. M. (2018). Posicionamiento y Fidelización de Clientes de la Empresa Ventura S.A. en la Provincia de Chepén, 2018. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Suárez, R. (2018). Posicionamiento y fidelización de clientes de la empresa Ventura S.A. en la provincia de Chepén, 2018. (Tesis de Licenciatura en Administración). Trujillo: Universidad César Vallejo
- Thompson, I. (2017). Definición de Cliente. Bogotá: PromoNegocios.
- Valarezo, M. (2018). Implantación de Estrategía de Marketing para Fidelizar al cliente y mejorar la calidad de atención, Caso Salud S.A. 2018. Samborondón: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Váldez, C. (2019). Concepto, características y estilos de Liderazgo. Bogotá: Gestipolis.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (Tesis de maestría en mercadeo). Colombia: Universidad de Manizales.
- Velarde, S. (2017). El marketing mix y la fidelización del cliente en la empresa Oleohidráulica Giancarlo E.I.R.L, La Victoria, 2017. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad César Vallejo.
- Vidal Tristan, T. A. (2017). Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017. Lima: Universidad César Vallejo.
- Vidal, T. (2017). Estrategias de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la Institución Educativa Privada Santa Isabel, San Martín de Porres, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Vílchez, S. (2016). La gestión de marca y su relación con el posicionamiento de una Universidad Privada en la ciudad de Trujillo en el año 2016. Trujillo: Universidad Privada del Norte.

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionarios



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2021. Para obtener el grado académico de Bachiller en Administración.** Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione. Recuerde que debe contestar todas las preguntas, no existen buenas o malas respuestas, usted debe contestar de acuerdo a su percepción en este momento, como considere la situación existente, sus respuestas no serán divulgadas, y solo serán usadas a fines de esta investigación.

**I. ASPECTOS GENERALES DEL POSICIONAMIENTO**

**1.1. Sobre la competencia**

**¿Cuál de las empresas (de todas las marcas) considera usted que es la más fuerte del mercado?**

a. Cisesa b. Entel c. Bitel. d. DATACEL e. Otras

**¿Por qué razón o razones considera usted que es la más fuerte?**

Precios y facilidades de pago ( ) Variedad de productos ( ) Calidad de productos ( )  
 Calidad de atención ( ) Más antigua ( )

**¿Cuál de las empresas (de la marca CLARO) considera usted que es la más fuerte del mercado?**

DATACEL SAC ( ) M&A Comunicaciones ( ) K&C ( ) MORESA SAC ( )

**¿Por qué razón o razones considera usted que es la más fuerte representante de CLARO?**

Precio y facilidades de pago ( )

Calidad de sus productos ( )

Variedad de sus productos ( )

Antigüedad de la empresa ( )

Calidad de atención ( )

## II. DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO

Escala de conversión		
Nunca	1	
A veces	2	
Regularmente	3	
Casi siempre	4	
Siempre	5	

N°	Criterios de evaluación de las Estrategias de posicionamiento	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
<b>Identificación de la competencia</b>						
01	Usted tiene identificadas las fortalezas y debilidades de las otras empresas competidoras de DATACEL SAC.					
02	Usted tiene identificados a los competidores directos de DATACEL SAC.					
03	Usted tiene identificadas a las marcas con las que DATACEL compite.					
04	Usted cree que DATACEL SAC debe realizar un análisis permanente del posicionamiento de la competencia.					

<b>Posicionamiento del consumidor</b>					
05	Usted conoce las ventajas del producto adquirido a DATACEL respecto a los productos de los otros competidores.				
06	Usted tiene bien claro en qué se diferencia DATACEL respecto a los competidores.				
<b>Dimensión competitiva</b>					
07	Usted conoce las debilidades de las empresas de la competencia.				
08	Usted considera que DATACEL SAC atiende sus necesidades como cliente.				
09	Usted tiene muy en claro cómo se comporta usted respecto a precios, descuentos, ofertas, etc.				
10	Usted conoce de manera precisa los atributos principales de DATACEL SAC.				
11	Usted considera que otras empresas también ofrecen los mismos atributos.				
<b>Posición de los consumidores</b>					
12	Usted realmente cree en todos nuestros atributos y fortalezas				
13	Considera usted que los otros clientes conocen también sobre los atributos de nuestra empresa.				
14	Considera usted que los clientes de otras empresas conocen los atributos de nuestra empresa.				

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2021. Para obtener el grado académico de Bachiller en Administración.** Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione. Recuerde que debe contestar todas las preguntas, no existen buenas o malas respuestas, usted debe contestar de acuerdo a su percepción en este momento, como considere la situación existente, sus respuestas no serán divulgadas, y solo serán usadas a fines de esta investigación.

Escala de conversión	
Nunca	1
A veces	2
Regularmente	3
Casi siempre	4
Siempre	5



N°	Criterios de evaluación de la Fidelización de clientes	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
<b>Conformidad con el servicio</b>						
01	Considera usted que nuestra empresa DATACEL SAC satisface sus expectativas como cliente					
02	Considera usted como cliente, que DATACEL le está ofreciendo buena calidad en sus servicios.					
<b>Conformidad con el precio</b>						
03	Cree usted que DATACEL SAC por el paquete de valor que le entrega, corresponde el precio que le cobra.					
<b>Lealtad</b>						
04	Considera usted como cliente, seguir adquiriendo nuestros productos y servicios.					
05	Percibe usted que otros clientes continuarán comprando los productos y servicios de DATACEL SAC en el futuro					
06	Considera usted recomendarnos a sus familiares y amigos.					

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!**

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de estudios en administración

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	MARKETING
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	10 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2021		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Urbina Muñoz, Jessica Esther	
<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.	
	Describir las características del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.  Caracterizar la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.  Establecer la relación existente entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén - 2021.	

	<p>Determinar la relación entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.</p> <p>Señalar la relación que existe entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL; Chepén - 2021.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de reactivos 20 y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>Usted tiene identificadas las fortalezas y debilidades de las otras empresas competidoras de DATACEL SAC.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted tiene identificados a los competidores directos de DATACEL SAC.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted tiene identificadas a las marcas con las que DATACEL compite.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted cree que DATACEL SAC debe realizar un análisis permanente del posicionamiento de la competencia.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted conoce las ventajas del producto adquirido a DATACEL respecto a los productos de los otros competidores.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS</p>

Usted tiene bien claro en qué se diferencia DATACEL respecto a los competidores.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted conoce las debilidades de las empresas de la competencia.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted considera que DATACEL SAC atiende sus necesidades como cliente.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted tiene muy en claro cómo se comporta usted respecto a precios, descuentos, ofertas, etc.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted conoce de manera precisa los atributos principales de DATACEL SAC.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted considera que otras empresas también ofrecen los mismos atributos.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted realmente cree en todos nuestros atributos y fortalezas.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted que los otros clientes conocen también sobre los atributos de nuestra empresa.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted que los clientes de otras empresas conocen los atributos de nuestra empresa.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted que nuestra empresa DATACEL SAC satisface sus expectativas como cliente.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted como cliente, que DATACEL le está ofreciendo buena calidad en sus servicios.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Cree usted que DATACEL SAC por el paquete de valor que le entrega, corresponde el precio que le cobra.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

Considera usted como cliente, seguir adquiriendo nuestros productos y servicios.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Percibe usted que otros clientes continuarán comprando los productos y servicios de DATACEL SAC en el futuro.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted recomendarnos a sus familiares y amigos.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA   20 N° TD _____
<b>2. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>3. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos  
DNI N° 43637619

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de estudios en administración

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	TALENTO HUMANO
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	DOCENTE TIEMPO COMPLETO
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2021		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Urbina Muñoz, Jessica Esther	
<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.	
	Describir las características del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.  Caracterizar la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.  Establecer la relación existente entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén - 2021.	

	<p>Determinar la relación entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.</p> <p>Señalar la relación que existe entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL; Chepén - 2021.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de reactivos 20 y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>Usted tiene identificadas las fortalezas y debilidades de las otras empresas competidoras de DATACEL SAC.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted tiene identificados a los competidores directos de DATACEL SAC.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted tiene identificadas a las marcas con las que DATACEL compite.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted cree que DATACEL SAC debe realizar un análisis permanente del posicionamiento de la competencia.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted conoce las ventajas del producto adquirido a DATACEL respecto a los productos de los otros competidores.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS</p>

Usted tiene bien claro en qué se diferencia DATACEL respecto a los competidores.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted conoce las debilidades de las empresas de la competencia.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted considera que DATACEL SAC atiende sus necesidades como cliente.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted tiene muy en claro cómo se comporta usted respecto a precios, descuentos, ofertas, etc.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted conoce de manera precisa los atributos principales de DATACEL SAC.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted considera que otras empresas también ofrecen los mismos atributos.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted realmente cree en todos nuestros atributos y fortalezas.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted que los otros clientes conocen también sobre los atributos de nuestra empresa.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted que los clientes de otras empresas conocen los atributos de nuestra empresa.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted que nuestra empresa DATACEL SAC satisface sus expectativas como cliente.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted como cliente, que DATACEL le está ofreciendo buena calidad en sus servicios.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Cree usted que DATACEL SAC por el paquete de valor que le entrega, corresponde el precio que le cobra.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:



Considera usted como cliente, seguir adquiriendo nuestros productos y servicios.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Percibe usted que otros clientes continuarán comprando los productos y servicios de DATACEL SAC en el futuro.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted recomendarnos a sus familiares y amigos.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

<b>4. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA   20 N° TD _____
<b>5. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>6. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	

  
Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinosa  
 ASESOR ESPECIALISTA  
 CLAD. 16851

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de estudios en administración

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	<b>PROFESIÓN</b>	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	<b>ESPECIALIDAD</b>	GERENCIA
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	10 AÑOS
	<b>CARGO</b>	SUB GERENTE
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2021		
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Urbina Muñoz, Jessica Esther	
<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.	
	Describir las características del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2020.  Caracterizar la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.  Establecer la relación existente entre identificación de la competencia y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén - 2021.	

	<p>Determinar la relación entre el posicionamiento del competidor y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.</p> <p>Señalar la relación que existe entre la dimensión competitiva y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la posición de los consumidores y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL; Chepén - 2021.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de reactivos 20 y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>Usted tiene identificadas las fortalezas y debilidades de las otras empresas competidoras de DATACEL SAC.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted tiene identificados a los competidores directos de DATACEL SAC.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted tiene identificadas a las marcas con las que DATACEL compite.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted cree que DATACEL SAC debe realizar un análisis permanente del posicionamiento de la competencia.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Usted conoce las ventajas del producto adquirido a DATACEL respecto a los productos de los otros competidores.</p>	<p>TA ( X )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS</p>

Usted tiene bien claro en qué se diferencia DATACEL respecto a los competidores.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted conoce las debilidades de las empresas de la competencia.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted considera que DATACEL SAC atiende sus necesidades como cliente.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted tiene muy en claro cómo se comporta usted respecto a precios, descuentos, ofertas, etc.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted conoce de manera precisa los atributos principales de DATACEL SAC.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted considera que otras empresas también ofrecen los mismos atributos.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Usted realmente cree en todos nuestros atributos y fortalezas.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted que los otros clientes conocen también sobre los atributos de nuestra empresa.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted que los clientes de otras empresas conocen los atributos de nuestra empresa.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted que nuestra empresa DATACEL SAC satisface sus expectativas como cliente.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted como cliente, que DATACEL le está ofreciendo buena calidad en sus servicios.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:
Cree usted que DATACEL SAC por el paquete de valor que le entrega, corresponde el precio que le cobra.	TA ( X )            TD(   ) SUGERENCIAS:

Considera usted como cliente, seguir adquiriendo nuestros productos y servicios.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Percibe usted que otros clientes continuarán comprando los productos y servicios de DATACEL SAC en el futuro.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:
Considera usted recomendarnos a sus familiares y amigos.	TA ( X )                      TD(   ) SUGERENCIAS:

<b>7. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA   20 N° TD _____
<b>8. COMENTARIO GENERALES:</b> El instrumento es confiable	
<b>9. OBSERVACIONES:</b> Sin observaciones	

  
**COMCREAT SRL**  
 .....  
**RAFAEL ZOUERDO E.**  
 Firmante del informe

Anexo N° 1

Matriz de Consistencia. Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL SAC, Chepén - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Técnica / Instrumento
¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén - 2021?	<b>Obj. General</b>  Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.			Identificación de la competencia  Posicionamiento del competidor	
<b>Problemas Específicos</b> ¿Cuál es el nivel del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021?	<b>Obj. Especificos</b>		Estrategias de posicionamiento	Dimensión competitiva	
¿Como definir la caracterizar la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021?	Describir las características del posicionamiento en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021.	H1. Existe relación entre la estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021			
¿Cuáles son los factores del posicionamiento que relaciones con los factores de la fidelización del cliente	Establecer la caracterización de la Fidelización del cliente en la empresa DATACEL SAC, Chepén – 2021			Posición de los consumidores	Encuesta

en la empresa DATACEL;  
Chepén – 2021?

Establecer cuáles son los factores del posicionamiento que se relacionan con los factores de la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021

H0. No existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021

Cuestionario

Conformidad con el servicio

Fidelización de los clientes

Conformidad con el precio

Lealtad

## CARTA DE ACEPTACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Chepén 13 de marzo del 2020

Sres.  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Presente.

Es grato dirigirme a ustedes para expresarles nuestro cordial saludo y manifestarles que la SRA. **JESSICA ESTHER URBINA MUÑOZ** con DNI **40607741**, egresada de la carrera de Administración de empresas, ha sido aceptada para realizar su trabajo de investigación en nuestra empresa **DATA CEL SAC**, en el área de atención al cliente.

Sin más a que hacer referencia.

Atentamente.

**DATA CEL SAC.**

*Hélder Sandino Moya Avalos*  
GERENTE GENERAL

Hélder Sandino Moya Avalos  
Gerente General  
DATA CEL S.A.C



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°1080-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 10 de octubre de 2020.

**VISTO:**

El oficio N°0336-2020/FACEM-DA-USS de fecha 09 de octubre de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 09/10/2020, respecto a la aprobación de Trabajos de Investigación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

**SE RESUELVE**

**ARTICULO UNICO: APROBAR** los Trabajos de Investigación de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



MSc. Sanyra Mary Garmen  
SECRETARIA ACADÉMICA (E)

C.C. Escuela, Archivo.

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°1080-FACEM-USS-2020**

<b>TRABAJO DE INVESTIGACION</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACION</b>	<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DOCENTE</b>
CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE UN CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA EN SAN IGNACIO-CAJAMARCA-2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
CHAVEZ ANTICONA JAIDER	NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA "VIRGEN DE LA PUERTA", DE LA CIUDAD DE CHEPÉN – 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
URBINA MUÑOZ JESSICA ESTHER	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
ROMERO CHUMBES JORGE MACEDONIO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA "VIRGEN DE LA PUERTA", CHEPÉN – 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

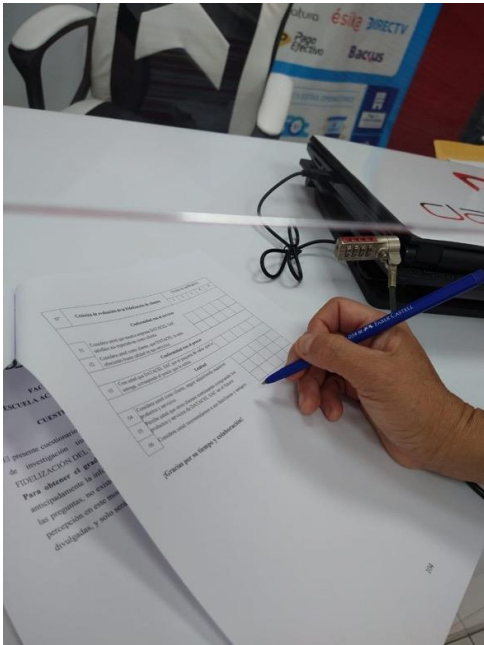
**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1147- FACEM\_USS\_2020, presentado por el / la Egresado(a), Jessica Esther Urbina Muñoz, Titulada ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2021

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 17 de Junio de 2021



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

## ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2021

### INFORME DE ORIGINALIDAD

**23%**

INDICE DE SIMILITUD

**21%**

FUENTES DE INTERNET

**3%**

PUBLICACIONES

**14%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.unasam.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>dspace.unitru.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°1080-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 10 de octubre de 2020.

**VISTO:**

El oficio N°0336-2020/FACEM-DA-USS de fecha 09 de octubre de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 09/10/2020, respecto a la aprobación de Trabajos de Investigación, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,


**SE RESUELVE**

**ARTICULO UNICO: APROBAR** los Trabajos de Investigación de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



**Mts. Sandra Mary Guzmán**  
SECRETARÍA ACADÉMICA (E)

C.C. Escuela, Archivo.

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°1080-FACEM-USS-2020**

<b>TRABAJO DE INVESTIGACION</b>		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACION</b>	<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DOCENTE</b>
CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS DE UN CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA EN SAN IGNACIO-CAJAMARCA-2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
CHAVEZ ANTICONA JAIDER	NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA "VIRGEN DE LA PUERTA", DE LA CIUDAD DE CHEPÉN – 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
URBINA MUÑOZ JESSICA ESTHER	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE, EN LA EMPRESA DATACEL SAC, CHEPÉN - 2020.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
ROMERO CHUMBES JORGE MACEDONIO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA "VIRGEN DE LA PUERTA", CHEPÉN – 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

CRUZ HERRERA JUDITH MILENA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA COOPERATIVA ALTO MIRADOR LTDA (COOP. AGRARIA DE SERVICIOS MULTIPLES)	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
-------------------------------	--	---

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



**DICTAMEN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EXPEDITA  
PARA SUSTENTACION**

Pimentel, 01 de agosto de 2021

El (la) presidente (a) y los miembros del jurado evaluador del **trabajo de investigación:**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE, EN LA EMPRESA DATA CEL SAC, CHEPÉN 2021**

Presentado por:

URBINA MUÑOZ JESSICA ESTHER

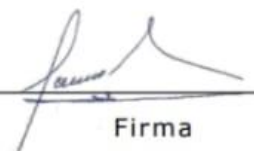
APELLIDOS

NOMBRE(S)

DICTAMINAN que el trabajo de investigación está expedito para sustentación.

Presidente(a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre Completo

  
Firma

Miembro (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Nombre Completo

  
Firma

Miembro (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando

Nombre Completo

  
Firma

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN**

Pimentel, 09 de agosto de 2021

El jurado evaluador del **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE, EN LA EMPRESA DATA CEL SAC, CHEPÉN 2021**

Que ha(n) sustentado:

URBINA MUÑOZ JESSICA ESTHER

APELLIDOS

NOMBRE(S)

INTERESADO (A) en: **ADMINISTRACIÓN**

**ACUERDA:**

(a) **APROBAR POR UNANIMIDAD**

Presidente(a): Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre Completo

  
Firma

Miembro (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Nombre Completo

  
Firma

Miembro (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando

Nombre Completo

  
Firma

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

