



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

**“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE**  
**MARCA DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA ANALUCÍA (LIMA-**  
**PERÚ), 2023”**

Tesis para optar el título profesional de:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:  
Jessica Lucero Gomez Muñoz (0000-0002-4185-4569)

Asesor:  
Hugo Jesús Salas Canales (0000-0003-2754-9514)

Lima – Perú

2023

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 8 de noviembre de 2023 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

|            |  |
|------------|--|
| Presidente | <b>MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA</b> |
| Miembro 1  | <b>GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ</b>     |
| Miembro 2  | <b>OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO</b>        |

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**“FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA ANALUCÍA (LIMA-PERÚ), 2023”**

Presentado por el(la) bachiller.

**JESSICA LUCERO GOMEZ MUÑOZ**

Para optar al título profesional de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Asesorado(a) por:

**HUGO JESUS SALAS CANALES**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime ( x ) por mayoría simple ( ) calificar a:

|                   |                                   |                              |                 |
|-------------------|-----------------------------------|------------------------------|-----------------|
| Tesista:          | <b>JESSICA LUCERO GOMEZ MUÑOZ</b> |                              |                 |
| Nota (en letras): | <b>Diecisiete</b>                 |                              |                 |
| Aprobado ( )      | Aprobado - Muy buena ( x )        | Aprobado - Sobresaliente ( ) | Desaprobado ( ) |

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.

MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA  
**Presidente(a) del Jurado**

HUGO JESUS SALAS CANALES  
**Asesor(a)**

GIOVANNA GIANCARLA PINTO DIAZ  
**Miembro 1**

OSCAR DAVID LA CRUZ ARANGO  
**Miembro 2**

**ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**

**DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN<sup>1</sup>**

Lima, 21 de noviembre del 2023

Señor,  
Dr. Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación  
Universidad Científica del Sur  
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Gomez Muñoz, Jessica Lucero estudiante/egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor/la asesora de tesis Salas Canales Hugo Jesús, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: Fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023, sustentado para obtener el título/grado Licenciada en administración de empresas es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos <sup>2</sup>, que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista  
DNI: 72440076**

**Firma del asesor de tesis  
DNI: 46160527**

<sup>1</sup> En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

<sup>2</sup> Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

## INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

**Título del documento evaluado.** Fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la panadería y pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023

**Autores.** Jessica Lucero Gomez Muñoz.

**Mecanismo de revisión de originalidad.** Evaluación con Turnitin (ID 2262762406).

**Resultado de la evaluación.** 9%

**Revisado por.** Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

**Comentarios sobre la revisión.** Filtros usados: excluir fuentes de menos de 15 palabras.



## Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres y hermano que son las personas que más me han apoyado en este largo camino, además de ser mi sustento para llevar a cabo este logro en mi vida y poder formarme como una profesional, por lo cual les estoy eternamente agradecida.

## Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi asesor Hugo Salas Canales por ser el docente que creyó en mí para poder continuar en esta investigación de manera personal e institucional con sus enseñanzas, paciencia, carácter y honestidad que lo identifican.

En segundo lugar, agradezco también a la empresa Productos Analucía, que me brindaron la orientación e información privada de la empresa para poder desarrollar esta investigación especialmente al dueño de Productos Analucía, Gino Bustíos Muñoz, y a su administrador David Panta.

En tercer lugar, gracias a mi Universidad Científica del Sur por haberme permitido formarme en ella, también gracias a las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes que fueron los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi carrera universitaria.

Y por último, agradezco a mi familia y amigos que estuvieron ahí apoyándome emocionalmente a continuar y no rendirme ante algunas circunstancias difíciles que pasé en este año de la cual estaré enormemente agradecida con ellos.

## ÍNDICE GENERAL

|  |    |
|--|----|
| Dedicatoria                                  | 2  |
| Agradecimientos                              | 3  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                            | 7  |
| ÍNDICE DE TABLAS                             | 8  |
| ÍNDICE DE ANEXOS                             | 9  |
| Resumen                                      | 10 |
| Abstract                                     | 11 |
| Introducción                                 | 12 |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA       | 18 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática | 18 |
| 1.2. Formulación del problema                | 23 |
| 1.2.1. Problema general                      | 23 |
| 1.2.2. Problemas específicos                 | 23 |
| 1.3. Justificación de la investigación       | 24 |
| 1.4. Limitaciones de la investigación        | 25 |
| 1.5. Viabilidad de la investigación          | 25 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO                   | 26 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación        | 26 |
| 2.1.1. Internacionales                       | 26 |

|        |   |           |
|--------|---|-----------|
| 2.1.2. | Nacionales                                  | 28        |
| 2.2.   | Bases teóricas                              | 31        |
| 2.2.1. | Fidelización de clientes                    | 31        |
| 2.2.2. | Posicionamiento de marca                    | 37        |
| 2.3.   | Objetivos de la investigación               | 42        |
| 2.3.1. | Objetivo general                            | 42        |
| 2.3.2. | Objetivos específicos                       | 42        |
| 2.4.   | Formulación de hipótesis                    | 43        |
| 2.4.1. | Hipótesis general                           | 43        |
| 2.4.2. | Hipótesis específicas                       | 43        |
|        | <b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO</b>    | <b>45</b> |
| 3.1.   | Diseño de la investigación                  | 45        |
| 3.2.   | Tipo  | 45        |
| 3.3.   | Enfoque                                     | 45        |
| 3.4.   | Población                                   | 45        |
| 3.5.   | Muestra                                     | 46        |
| 3.6.   | Operacionalización de variables             | 46        |
| 3.7.   | Técnicas para la recolección de datos       | 47        |
| 3.7.1. | Descripción de los instrumentos             | 47        |
| 3.7.2. | Validez y confiabilidad de los instrumentos | 47        |



|  |   |     |
|--|---|-----|
| 3.8.   | Técnica para el procesamiento y análisis de datos | 49  |
| 3.9.   | Aspectos éticos                                   | 49  |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS  |   | 50  |
| 4.1.   | Resultados descriptivos                           | 50  |
| 4.1.1.   | Perfil de los participantes                       | 50  |
| 4.2.   | Resultados inferenciales                          | 51  |
| 4.2.1.   | Prueba de normalidad                              | 51  |
| 4.2.2.   | Contraste de hipótesis                            | 52  |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES                            |   | 60  |
| 5.1.   | Discusión   | 60  |
| 5.2.   | Conclusiones                                      | 65  |
| 5.3.   | Recomendaciones                                   | 67  |
| Referencias bibliográficas   |   | 70  |
| Abreviaturas   |   | 78  |
| ANEXOS   |   | 79  |
| Anexo 1: Matriz de consistencia  |   | 80  |
| Anexo 2: Matriz de operacionalización  |   | 82  |
| Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación                                      |   | 84  |
| Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos                             |   | 89  |
| Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación |   | 101 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

| <b>Número</b> |                                     | <b>Página</b> |
|---------------|-------------------------------------|---------------|
| 1             | Operacionalización de las variables | 45            |
| 2             | Género de los encuestados           | 49            |
| 3             | Edad de los encuestados             | 50            |

## ÍNDICE DE TABLAS

| Número |   | Página |
|--------|---|--------|
| 1      | Resumen de validez por juicio de expertos         | 47     |
| 2      | Análisis de omega de McDonald por variable        | 47     |
| 3      | Prueba de normalidad por variable                 | 51     |
| 4      | Interpretación de los coeficientes de correlación | 51     |
| 5      | Rho de Spearman para la hipótesis general         | 53     |
| 6      | Rho de Spearman para la hipótesis específica 1    | 54     |
| 7      | Rho de Spearman para la hipótesis específica 2    | 55     |
| 8      | Rho de Spearman para la hipótesis específica 3    | 57     |
| 9      | Rho de Spearman para la hipótesis específica 4    | 58     |

## ÍNDICE DE ANEXOS

| Número |   | Página |
|--------|---|--------|
| 1      | Matriz de consistencia  | 80     |
| 2      | Matriz de operacionalización  | 82     |
| 3      | Encuesta/instrumento de evaluación                                      | 84     |
| 4      | Validez de instrumentos por Jueces Expertos                             | 89     |
| 5      | Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación | 101    |

## Resumen

La investigación titulada “Fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023” tuvo como propósito determinar cuál es la relación entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el diseño no experimental transversal correlacional – causal, el enfoque fue cuantitativo; asimismo, la población y muestra fue no probabilística por conveniencia de 100 personas. Por medio de esta investigación, se comprobó que existe una correlación fuerte, directa y significativa entre sus dos variables, lo que implica que se debe seguir mejorando sus esfuerzos en redes sociales, implementar el Área de Marketing y Publicidad para así poder captar más clientes fidelizándolos a la marca. Se aceptan estos hallazgos debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.727 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ . Es decir, la hipótesis alterna fue verdadera, la cual afirma la relación positiva entre las variables.

*Palabras clave:* Fidelización de clientes, posicionamiento de marca, fidelización cognitiva, fidelización afectiva, fidelización conativa, fidelización de acción.

## Abstract

The research entitled "Customer loyalty and brand positioning of Analucía Bakery and Pastry (Lima-Peru), 2023" aimed to determine the overall relationship between customer loyalty and brand positioning of Analucía Bakery and Pastry. For the development of this research, a non-experimental cross-sectional correlational-causal design was employed, with a quantitative approach. Additionally, the population and sample consisted of 100 individuals chosen through non-probabilistic convenience sampling. Through this investigation, it was confirmed that a strong, direct, and significant correlation exists between the two variables, suggesting the need for further improvement in their social media efforts and the implementation of a Marketing and Advertising Department to effectively attract and retain more customers under the brand. These findings are supported by a Spearman correlation coefficient ( $Rho$ ) of 0.727 and a significance level of  $p = 0.000$ . In other words, the alternative hypothesis was validated, affirming the positive relationship between the variables.

*Keywords:* Customer loyalty, brand positioning, cognitive loyalty, affective loyalty, conative loyalty, action loyalty.

## Introducción

En la actualidad, la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca es primordial para una empresa a fin de poder crear relaciones sólidas con los clientes, una imagen distintiva y deseada para una marca en el mercado; además, el implementar estrategias hará que los clientes realicen compras repetidas y continuas, así ya no solo se enfocarán en conseguir nuevos clientes, sino en fortalecer las relaciones con los clientes actuales, lo cual tendrá como efecto positivo la generación de ingresos a largo plazo. Esto conllevará a mantenerse en la mente de los consumidores y ser la primera opción entre tantas marcas, logrando así posicionarse en el mercado.

Para fomentar la fidelización de los clientes, las empresas deben mantener un nivel constante de excelencia en sus productos y servicios, superando continuamente las expectativas de los clientes. En el caso de la Panadería y Pastelería Analucía, es crucial establecer un estándar de referencia que garantice que todos los productos cumplan con altos estándares de calidad. Esto implica utilizar ingredientes frescos y de primera calidad, seguir recetas estandarizadas y emplear técnicas de preparación adecuadas.

En cuanto al servicio al cliente, el estándar de referencia debe ser ofrecer un servicio excepcional en todo momento. El personal de atención al cliente debe ser capacitado para ser amable, atento y dispuesto a ayudar. Además, es importante establecer plazos de respuesta específicos para consultas o quejas de los clientes y asegurarse de cumplirlos. También se pueden definir indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con la satisfacción del cliente, como la tasa de resolución de problemas o el número de clientes satisfechos.

Por otro lado, para diferenciarse de la competencia y mantener el interés de los clientes, es recomendable establecer un estándar que promueva la innovación y la variedad en los productos de la Panadería y Pastelería Analucía. Esto implica introducir regularmente nuevos productos o variaciones de los existentes, y estar al tanto de las tendencias actuales del mercado para encontrar inspiración. Esta constante entrega de novedades genera un sentimiento arraigado de confianza y fidelidad hacia la marca, lo que aumenta la probabilidad de que los clientes sigan eligiéndola en el futuro.

Además, la implementación de programas efectivos de fidelización de clientes, como sistemas de recompensas e incentivos, desempeña un papel fundamental en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Estos programas ayudan a fortalecer los lazos con los clientes, fomentando su fidelidad y recompensando su preferencia por la Panadería y Pastelería Analucía. Según Kotler y Keller (2016), comprender los factores que influyen en la fidelidad de los clientes es esencial para que las empresas adapten sus estrategias de marketing y atención al cliente de manera pertinente. Mediante el análisis de datos y opiniones de los clientes, las empresas pueden identificar sus preferencias, inquietudes y áreas de mejora. Esto, a su vez, posibilita una mejora constante en la calidad de productos y servicios. Definir de manera clara la propuesta de valor de la marca y posicionarla de manera que resuene con el público objetivo es un paso crucial para destacarse frente a la competencia y forjar una imagen de marca sólida. En última instancia, esto resulta en niveles más altos de satisfacción del cliente y en una mayor probabilidad de que los clientes recomienden la marca a otros.



En este estudio, en relación con la variable fidelización de clientes se consideró a la fidelización cognitiva (evaluación de alternativas y valor percibido), fidelización afectiva (experiencia y satisfacción), fidelización conativa (repetición de compra y compromiso) y fidelización de acción (decisión de compra y superación de dificultades). Por otra parte, para la variable posicionamiento de marca se tomó en cuenta el producto (recordación de marca, precio, competencia y calidad), atributos y beneficios (percepción y contribución al producto), imagen corporativa (participación en el mercado y prestigio y experiencia) y promoción (relaciones públicas y medios de comunicación).

El contenido de los capítulos que conforman el trabajo se describe a continuación:

Primer capítulo: Se realizó un análisis detallado de la situación problemática, que reveló que la pandemia tuvo un impacto negativo en muchos sectores empresariales. Según el boletín sobre la Demografía Empresarial en el Perú (2021), elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2020 un total de 45,467 empresas dejaron de operar y fueron dadas de baja, en comparación con las 127,552 empresas cerradas en el año 2019, que fue antes de la pandemia. Sin embargo, hubo una excepción en el sector de alimentos. Conforme al informe del Centro de Investigación Bodeguera (CIB), durante el año 2020 se estableció un total de 16,892 establecimientos minoristas (tanto formales como informales) en la zona de Lima Metropolitana y Callao; de este conjunto, aproximadamente el 75% emergió posteriormente al inicio de la pandemia, lo que representa una cifra estimada de 12,669 bodegas. Esto se debió a que el sector de alimentos se consideraba esencial y prioritario,

lo que permitió a ciertos negocios cambiar de dirección y evitar el cierre definitivo. En consecuencia, las panaderías y pastelerías se beneficiaron, ya que el consumo per cápita de pan entre los peruanos aumentó en un 10% del 2020 al 2021. Esto se atribuye a la demanda creciente de pan durante la pandemia, debido a que no hubo un alza en los precios y a los cambios drásticos que tuvieron las personas en sus alimentos al estar tanto tiempo en aislamiento. Por otro lado, estos negocios tuvieron que ingeniárselas para desarrollar un distinto canal de ventas sin tener contacto con las personas, lo cual los llevó a tener que crear redes sociales, implementar el servicio de delivery y los distintos métodos de pago como Yape o Plin. En este caso la Panadería y Pastelería Analucía, se dio a conocer más en pandemia por la venta de los turrone Joel dado que lo ofrecían sin ninguna alteración de precios. Los peruanos realizan compras al por mayor de este producto debido a que buscan la forma de cómo generar ingresos para su familia y; además, porque se consumían mayormente en los meses de septiembre a noviembre es por ello, que era factible para negociar con los productos de turrone Joel y Analucía, en cuanto al marketing de la empresa ellos no cuentan con esta área, ya que solo se basaban en las recomendaciones de los mismos clientes volviéndose así la parte fundamental de la empresa.

Segundo capítulo: Se abordó el marco teórico, el cual engloba tanto los antecedentes internacionales como nacionales. Además, se profundizó en las bases teóricas para presentar el desarrollo conceptual de las variables fidelización de clientes y posicionamiento de marca. En este sentido, se ofrecen las definiciones de las dimensiones que abarcan cada variable, considerando aspectos como fidelización cognitiva, fidelización afectiva, fidelización conativa, fidelización de acción, producto,

atributos y beneficios, imagen corporativa y promoción. Asimismo, en esta sección se plantearon los objetivos e hipótesis de la investigación.

Tercer capítulo: Se desarrolló el marco metodológico, que consistió en el diseño no experimental, transversal, correlacional-causal, con un enfoque cuantitativo. La población y muestra del estudio estuvo conformada por 100 clientes de la Panadería y Pastelería Analucía, Lima (Perú) en el año 2023. En este apartado, se llevó a cabo la operacionalización de las variables. Para la recolección de datos, se empleó la encuesta como técnica, utilizando un cuestionario compuesto por 25 ítems como instrumento. Finalmente, se abordaron los aspectos éticos pertinentes a la investigación.

Cuarto capítulo: En este apartado, se presentaron los resultados de la aplicación del cuestionario, donde se utilizaron figuras para visualizar los datos descriptivos, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman para poder evaluar las hipótesis planteadas. De esta manera se profundizó en la contrastación de la hipótesis general y de cada una de las hipótesis específicas mediante la correspondiente correlación, para realizar el análisis se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 28.

Quinto capítulo: En esta sección, se analizaron los resultados obtenidos en comparación con investigaciones similares, también se formularon las conclusiones y recomendaciones. Se sustentó una correlación fuerte y significativa entre las variables fidelización de clientes y el posicionamiento de marca, respaldada por un coeficiente de correlación ( $Rho=0.727$ ) y un valor significancia de ( $p = 0.000$ ), en consecuencia, se confirmó la hipótesis alterna que sugirió una relación positiva entre las variables. Además, en la discusión, se realizó una comparación de los resultados de este estudio

con los de otros autores citados en las fuentes de información mencionadas en el segundo capítulo del estudio.

Por último, se incluyeron en el trabajo de investigación las referencias bibliográficas y los anexos, entre los cuales se encuentran la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización, los instrumentos utilizados y los resultados de la validez evaluada por jueces expertos; además, la autorización por parte de la organización.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional, el covid-19 impactó de manera negativa en todo tipo de empresas o negocios originando que algunas cerraran por completo, de igual modo, que sus clientes ya fidelizados tuvieran que buscar otras opciones, pero a su vez compañías nuevas surgieron y otras mejoraron. Con respecto al rubro de alimentos que son productos de primera necesidad, en especial las panaderías y pastelerías, han sido las que más han conseguido subsistir; dichas empresas tuvieron que adaptarse para poder sobrevivir, con dicho fin, se vieron en la necesidad de implementar el servicio de delivery con todas las medidas de bioseguridad, ya que no podía haber un acercamiento entre las personas por miedo a contagiarse con el covid-19.

Por otro lado, cada país ha sido afectado de distinta manera, en el caso de Perú, se decretó el aislamiento en las personas impidiendo a estas que salgan de casa. Tras la pandemia, las panaderías y pastelerías salieron beneficiadas, debido al cambio de estilo de alimentación en los consumidores, puesto que a las personas solo se les permitía hacer compras de primera necesidad. Chávez (2021) planteó que el favoritismo de las personas de quedarse en su hogar produjo que el consumo del pan en los peruanos aumentará el per cápita del 2020 al 2021 en 10%.

En cuanto a la revista Gana Más (2020), se comentó que se incrementó más la búsqueda de información en Google con respecto a la repostería en los meses de octubre, noviembre y diciembre del 2020, demostrando que se podía tener un

emprendimiento desde casa con poco financiamiento e insumos accesibles en la temporada de pandemia ya que, se consideró muy productivo y favorable.

Además de lo mencionado, la entidad independiente Pan de Calidad (2020) destaca que, a pesar de los desafíos presentados por la pandemia, las panaderías, pastelerías y bodegas en Perú demostraron una notable resiliencia al seguir operando y brindando sus productos a los clientes. La presidenta de la Asociación Peruana de Empresarios de Panadería (ASSPAN), Pío Pantoja, subraya que alrededor de 11,000 negocios decidieron perseverar en el mercado a pesar del riesgo de fracaso. Estos negocios demostraron una dedicación admirable al continuar produciendo y vendiendo, adaptándose a las circunstancias cambiantes y tomando medidas para garantizar la seguridad tanto de sus empleados como de sus clientes. Además, muchas de estas panaderías, pastelerías y bodegas se distinguieron por ofrecer precios accesibles, lo que les permitió aumentar su demanda durante la pandemia. Además de mantenerse en funcionamiento, estos negocios también enfrentaron nuevos retos y oportunidades de diversificación. Se adaptaron a las necesidades cambiantes de los consumidores, introduciendo nuevos productos, servicios y enfoques comerciales para satisfacer la demanda y mantenerse competitivos en el mercado. El compromiso y la capacidad de adaptación de estas panaderías, pastelerías y bodegas demuestran la resiliencia del sector y su disposición para superar las dificultades y continuar sirviendo a la comunidad durante momentos desafiantes.

Por su parte, La República (2020) mencionó que dentro de los primeros 100 días desde la declaratoria del estado de emergencia, las panaderías fueron las más

favorecidas en el sector de alimentos a diferencia de otros sectores, generando en sí un aumento en sus ventas. Además, en dicha nota periodística el gerente administrativo de ASPAN, William Heredia manifestó que no hubo afectación en los suministros de panadería, de modo que se previno la especulación (por ende, el alza de precios). No obstante, hubo casos particulares en los cuales se evidenció una situación adversa; Carhuamaca (2020) expuso un ejemplo puntual relacionado con una de las panaderías y pastelerías más destacadas de Lima (Pastelería San Antonio), que tras el golpe de la pandemia se vio afectada debido a las restricciones para su normal funcionamiento, es por ello que decidieron reinventarse y convertirse también en minimarket, este fue el plan de contingencia que escogió dicho negocio al igual que otras panaderías que también optaron por lo mismo, incrementando en sí sus ventas. También en la entrevista que se realizó por Poémape (2020) con el gerente general Ruben Sánchez (Pastelería San Antonio), de la cual argumentó que debido a la crisis que existió por la pandemia estuvieron en constante cambio; La empresa ha mostrado un enfoque decidido en la implementación de una estrategia de integración de sistemas con plataformas de comercio electrónico. Esta estrategia ha permitido a la empresa aprovechar las oportunidades que se han presentado en el contexto actual. La integración de sistemas con los ecommerce ha brindado a la empresa una serie de beneficios y ventajas. En primer lugar, ha facilitado la conexión y sincronización de los sistemas internos de la empresa con las plataformas de comercio electrónico, lo que ha mejorado la eficiencia y la fluidez de la operación empresarial. Esto ha permitido una gestión más ágil de los pedidos, el inventario y la logística, lo que a su vez ha llevado a una mayor satisfacción del cliente y a una mejora general en la experiencia

de compra. Además, la integración de sistemas ha abierto nuevas oportunidades de crecimiento y expansión para la empresa. Al conectarse con plataformas de comercio electrónico populares y ampliamente utilizadas, la empresa ha podido llegar a un público más amplio y diverso, ampliando su alcance geográfico y aumentando sus posibilidades de venta. Esto ha abierto nuevas vías de ingresos y ha contribuido al crecimiento del negocio también ha permitido a la empresa estar al tanto de las últimas tendencias y prácticas en el ámbito del comercio electrónico. Esto ha permitido adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, implementar nuevas funcionalidades y características en su plataforma de comercio electrónico, y mantenerse competitivos en un entorno empresarial en constante evolución. A causa de ello, han podido implementar cinco sedes dado que es una empresa familiar con 60 años de trayectoria en el mercado sin endeudamiento ante la crisis, lo que ha llevado a un crecimiento continuo y aprovechando la baja de precio en maquinarias y alquileres, a diferencia de otras empresas que no pudieron lograrlo.

La Panadería y Pastelería Analucía es un negocio familiar que se dedica a la venta al por mayor y menor de productos. Durante la pandemia, ha experimentado un aumento en la demanda debido a su enfoque particular en la venta al por mayor de los turrónes Joel. Esta pastelería y panadería ha estado operando durante aproximadamente 8 años y ha logrado establecerse gracias a la calidad de sus productos. Entre los productos que ofrece se encuentran productos embolsados como bizcochos, coquitos, empanadas y orejas, así como kekes, panetones y turrónes de las marcas Joel, D'Jesús y Analucía. Uno de los productos más populares y exitosos de la panadería es el "Turrón Joel". En el Perú, el turrón es un dulce



tradicional ampliamente consumido por los peruanos, lo que contribuye al éxito de este producto en particular. La Panadería y Pastelería Analucía ha logrado atraer a clientes tanto al por mayor como al por menor debido a la calidad y variedad de sus productos. Además, su enfoque en los turrone Joel ha sido especialmente exitoso, ya que ha sabido captar la preferencia de los consumidores peruanos que valoran los dulces tradicionales. A lo largo de los años, esta panadería ha construido una reputación sólida y ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes, lo que ha contribuido a su crecimiento y éxito en el mercado.

Por otro lado, El Peruano (2022) infiere que el comprar un turrón se ha vuelto una tradición, impulsada por festividades como la Procesión del Señor de los Milagros que se da en el mes de octubre. Además, muchas personas suelen comprar al por mayor para lograr revender a un precio más elevado. Por otra parte, el negocio de la Panadería y Pastelería Analucía es ofrecer los “Turrone Joel” sin ninguna variación con respecto al precio original ofertado por la empresa propietaria de marca Joel, logrando así obtener los mismos clientes de esta empresa debido a que no altera su precio de venta.

Asimismo, parte fundamental para la Panadería y Pastelería Analucía es fidelizar a sus clientes, ya que permitirán lograr ventas más rápidas y de menor coste, igualmente ayudará a reconocer a través de los clientes en qué se puede mejorar, ya sea en el aspecto de la marca, producto o servicio que se brinda. De igual manera, es más factible que un cliente fidelizado pueda consumir un nuevo producto de la empresa Panadería y Pastelería Analucía a diferencia de un nuevo cliente, lo cual permitirá mejorar los niveles de rentabilidad para la compañía. Por

otro lado, al optimizar el posicionamiento de la marca, la compañía tendrá más viabilidad de alcanzar un máximo crecimiento y ganar mayor cobertura de mercado. Desde la posición de Kotler y Keller (2016), el posicionamiento es centrarse como primera opción en la mente de los consumidores a través del acto de plantear ofertas e imagen, maximizando la capacidad productiva de la empresa.

Por último, este negocio en la actualidad no realiza un uso intensivo de estrategias de marketing digital, sino que el marketing que realizan es sobre la base de recomendaciones de los mismos clientes o consumidores, convirtiendo a estos en el pilar fundamental para la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023?

¿Qué relación existe entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023?

¿Qué relación existe entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023?

¿Qué relación existe entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023?

### 1.3. Justificación de la investigación

El estudio a nivel teórico pretende contribuir con conocimientos para argumentar la asociación que se encuentra entre fidelización de clientes y posicionamiento de marca, con el propósito de identificar qué tipo de fidelización ha ocasionado que mejore el posicionamiento de marca de Panadería y Pastelería Analucía. Para ello, los autores que se han utilizado en los fundamentos teóricos del trabajo de investigación, con respecto a la variable de fidelización de clientes es Sarmiento (2018) y Kotler y Armstrong (2017) que se utilizó para la variable posicionamiento de marca.

Asimismo, a nivel práctico la presente investigación es de utilidad como una base de información para los siguientes agentes:

- Compañías privadas: Las organizaciones o negocios deben tener en cuenta la importancia de fidelizar a sus clientes para poder mejorar su marca logrando alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.
- Egresados de Ciencias Empresariales: Servirá como herramienta de base para sus funciones a los futuros profesionales en sus actuales o posteriores trabajos.
- Maestros de educación superior: Los cuales pueden beneficiarse de los resultados de la investigación para crear nuevos estudios de casos y debatir con sus estudiantes.

- Investigadores y estudiantes: Este estudio es útil como fuente de referencia para la investigación empresarial o carreras afines interesadas en la fidelización de clientes y posicionamiento de marca.

Y, por último, a nivel metodológico para la recopilación de información cuantitativa, se diseñó un instrumento (cuestionario) que permitió comprender los diferentes criterios, y estándares al responder las preguntas de investigación, luego de ello, se evaluó su validez y confiabilidad en consecuencia.

#### **1.4. Limitaciones de la investigación**

Una situación u obstáculo para la tesista en el trabajo de investigación fue que algunos de los consumidores rechazaron participar en la encuesta, debido a que no sabían utilizar la tecnología o rellenar un formulario de Google Forms, a través del cual se diseñó el cuestionario. Es por ello, que como solución se optó por preguntar a los participantes si ya antes habían respondido cuestionarios a través de Google Forms; esta pregunta se hizo mayormente a adultos de 42 años a más.

#### **1.5. Viabilidad de la investigación**

El estudio se consideró viable porque la tesista tuvo vínculo directo con el propietario de la empresa, el cual brindó la accesibilidad para poder recabar la información interna o externa y se pudo visitar las instalaciones de la Panadería y Pastelería Analucía. De igual manera, la tesista contó con los recursos necesarios como en lo económico y tecnológico que ayudó a continuar con el desarrollo del estudio.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Internacionales

Shankar y Jebarajakirthy (2019) efectuaron un estudio donde el propósito fue analizar la calidad de los servicios de banca electrónica para el mejoramiento de la fidelización de los clientes en La India. Como parte de este estudio, se utilizó como herramienta la encuesta, la cual se efectuó de manera virtual, enviando a los correos electrónicos de los usuarios de banca electrónica al azar y a su vez encuestas presenciales que se realizaron visitando varias sucursales bancarias y cajeros automáticos en cinco ciudades importantes de La India, por ende, en este estudio se utilizaron un total de 1028 respuestas. Luego de recabar la información obtenida, los autores concluyeron que la calidad de los servicios de banca electrónica tenía una influencia significativa hacia la mejora de la fidelización de los clientes.

Cruz et al. (2019) plantearon un estudio sobre la herramienta de branding para el posicionamiento a través de las emociones y alcanzar una fidelización de clientes en la compañía Starbucks (Guadalajara - México). Acorde con la investigación se utilizó el análisis cuantitativo, y usando como técnica la encuesta, se acotó la muestra quedando con 329 clientes con base en la edad, que fueran consumidores de Starbucks y considerando cuatro municipios de la zona metropolitana de Guadalajara. Los autores concluyeron que, los clientes ya se encontraban fidelizados a la marca emocionalmente ante los productos de Starbucks, dado que superaban su

perspectiva ya sea en la calidad del servicio y el ambiente, es por ello, que impactaban de manera significativa en las variables.

Akbari et al. (2020) realizaron un estudio para identificar el impacto de la responsabilidad social empresarial, fidelización de clientes y el posicionamiento de la marca en compañías de viajes turísticos en Teherán (Irán); asimismo, se halló pocos estudios con respecto a este tema. Según los autores, se localizó en Teherán alrededor de 256 agencias operando, por ende, a través de un muestreo por cuotas, se escogieron 86 agencias; luego de ello, por medio de un muestreo deliberado se encuestó a 350 clientes, y al ser devueltas, se lograron analizar 200 cuestionarios que fueron construidos con la escala de Likert y considerando 64 ítems para la recolección de información. Por último, los autores pudieron concluir que, la responsabilidad social empresarial tuvo un efecto positivo ante el posicionamiento de la marca; además, la RSE afectó positivamente el desempeño percibido de las marcas.

Özkan et al. (2020) efectuaron una investigación con el fin de indagar como influyó la fidelización de los clientes en la industria bancaria de Turquía a través de la satisfacción del cliente, la imagen, el prestigio de la empresa, la calidad y el valor percibido de los servicios. De acuerdo con los autores, se pudo llevar a cabo el análisis estadístico, por consiguiente, se consideró a los clientes habituales del Banco Nacional de Izmir a través de sus distintas sucursales, de las cuales 300 clientes fueron escogidos gracias a su base de datos, como técnica se utilizó la entrevista personal. Luego de obtener la

información analizada, los autores concluyeron que, satisfacer las necesidades del cliente brindando un servicio de calidad tenía un impacto positivo y directo para aumentar la fidelización del cliente.

Vernanda y Sari (2020) desarrollaron un estudio que determinó el impacto del posicionamiento de marca y la calidad del servicio en la fidelidad del cliente en el mercado Eurocar de Wonoayu (Indonesia). De acuerdo con los autores, se manejó el enfoque cuantitativo, con un muestreo no probabilístico, de los cuales se seleccionaron aleatoriamente 115 clientes que necesitaban servicios o compraban productos Eurocar. Luego de obtener la información recolectada, los autores revelaron los resultados de este estudio, que mostraron que existió un impacto positivo entre sus variables posicionamiento de marca y la calidad del servicio en la fidelidad del cliente en el mercado Eurocar de Wonoayu.

### **2.1.2. Nacionales**

Carpio et al. (2019) llevaron a cabo un análisis exhaustivo sobre la correlación existente entre las estrategias de marketing viral y la posición de la marca en establecimientos gastronómicos de índole turística, específicamente en la localidad de Puno. Se empleó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, tipo descriptivo – explicativo, por ende, se tomó en consideración a 40 restaurantes turísticos gracias a información proporcionada por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Puno, de este modo los autores optaron por un muestreo no probabilístico y por conveniencia. El instrumento que se manejó fue la observación

estructurada y análisis de contenido. Finalmente, los autores llegaron a la conclusión que, para la variable estrategia del marketing viral fue primordial la conectividad, la cual se midió con la cantidad de seguidores, buscadores o comentarios, entre otros y; por otro lado, referente al posicionamiento de marca, predominaron los buscadores ya que fueron uno de los más empleados, a través de ello se ubicó como mejor posicionado al restaurante Mojsa, en vista de que demostraba una alta presencia en los distintos buscadores.

Argüelles (2020) se enfocó en examinar la asociación entre posicionamiento y fidelización de clientes en una corporación mutualista sin fines de lucro que es constituida por la Fuerza Aérea del Perú (Arequipa). Según el autor, se realizó la investigación tipo transversal – correlacional con un estudio no experimental de enfoque cuantitativo, acorde con ello se obtuvo una muestra de 245 asociados a los cuales se le administró un cuestionario de 21 ítems. Luego de la información recolectada, el autor concluyó que existía relación directa y significativa en las variables y sus dimensiones; además, pudo proporcionar una base sólida para el desarrollo de mercados más amplio al que se dirigía, ya sea aumentando la recaudación de nuevos fondos, mejorando así los servicios prestados y su competitividad.

Sánchez et al. (2021) desarrollaron una investigación basada en identificar la asociación entre los créditos multired y fidelización del cliente del Banco de la Nación que se encuentra ubicado en la región de La Libertad. De acuerdo con los autores, utilizaron el estudio descriptivo correlacional, donde el muestreo que obtuvieron condujo a 214 usuarios, los cuales fueron



considerados para el análisis estadístico a través de un cuestionario. Por consiguiente, una vez teniendo los resultados, los autores concluyeron que existía una asociación positiva moderada entre sus variables, además de la importancia de los préstamos que se les brindaba a sus clientes que son trabajadores de instituciones públicas.

De La Cruz y Espinoza (2021) llevaron a cabo una investigación científica con el propósito de verificar la conexión del marketing digital en torno al posicionamiento de una compañía agrícola situada en Huaura (Lima). De acuerdo con los autores, optaron por usar un estudio de tipo aplicado con un diseño correlacional; asimismo, en la población se contabilizó 40 clientes de modo que, debido al número limitado de personas, se trabajó con un censo; por esa razón, se utilizó como herramienta para los datos estadísticos un cuestionario con 21 ítems. Finalmente, luego de obtener los datos recabados los autores concluyeron que, la hipótesis nula se rechazó, ya que se halló una asociación significativa entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento, sustentada en un coeficiente Rho de Spearman de 0.324.

El objetivo principal de Pierrend (2021) fue emplear el instrumento SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio y su articulación con la fidelización de clientes en las compañías de viajes ubicadas en el distrito de Miraflores. Según la autora, utilizó el estudio descriptivo correlacional, donde el muestreo que se obtuvo por los registros de la municipalidad del distrito de Miraflores indicó la existencia de 166 compañías de viajes precisamente establecidas, de acuerdo con el cálculo estimado que se realizó se alcanzó una cantidad de 380 clientes; de igual manera se utilizó un cuestionario para la

recolección de datos. Luego de analizar los datos recabados, la autora concluyó que se halló una asociación entre sus variables; asimismo, de acuerdo con el instrumento SERVQUAL que se utilizó, el 80% de los clientes indicaron que la calidad de servicio era normal y que a veces llegaban a fidelizarlos.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Fidelización de clientes**

Oliver (1999) describió el término fidelizar hacia una marca o servicio, que es una obligación de adquirir nuevamente un producto de su preferencia, conllevando a que el cliente compre reiteradas veces en la empresa, pese a que, exista una fuerte influencia por parte de las estrategias de marketing digital.

Asimismo, la fidelización de los clientes es un trabajo fundamental para la supervivencia empresarial. La mayoría de los portafolios de clientes se determinan sobre la base de las predicciones que se infieren de comportamientos de los clientes. Esto posibilita a la compañía especializarse en sus productos porque saben justamente a quién acudir. Las postventas basadas en encuestas y otros estudios proporcionan la información adecuada para mejorar las funciones de aquellos productos. La fidelidad ayuda a las empresas aumentar su calidad de servicio en comparación con sus competidores porque conocen su participación en el mercado y la que anhelan lograr (Basto, 2007).

De acuerdo con lo que refiere Alcaide (2015), el fidelizar a los clientes conlleva a utilizar un conjunto de condiciones, de las cuales una de ellas es satisfacer al cliente con el producto o servicio que esté adquiriendo, por ende, implicará que el cliente regrese a volver a conseguirlo como su primera opción.

Pierrend (2020) argumenta que la definición de fidelización de clientes no es solo una relación a largo plazo entre un cliente y una organización, se puede decir que es pertenecer o adherirse a la empresa con su producto y servicio que le brinda, además incluye a sus clientes estar al tanto de las diversas redes de comunicación de la organización.

Por otra parte, Oliver (1999) argumenta sobre las cuatro etapas de la fidelización:

#### **2.2.1.1. Fidelización cognitiva**

Oliver (1999) indica que, a la primera fase de la fidelización, se le conoce como fidelización cognitiva o fidelización basada, ya que se refiere a la versión que los consumidores dan a su grupo de referencia, es decir, el valor que perciben en los atributos o características de los productos o servicios que brinda esa empresa. Generalmente las personas en esta etapa contribuyen a la empresa en función a sus experiencias recientes.

La fidelidad cognitiva hacia una marca significa, que esta viene primero a la mente del consumidor cuando evalúa las opciones de compra. En tal situación, el compromiso del cliente

con su suministrador de servicios es consecuencia del proceso de evaluación y ciertos factores coyunturales (Setó, 2004).

Manzuma-Ndaaba et al. (2016) sostienen que la fidelidad cognitiva se estima como una perspectiva superior, lo que significa el desarrollo consciente de toma de decisiones de los consumidores al evaluar marcas alternativas antes de comprar verificando el precio, tiempo, esfuerzo, ganancia, pérdida y beneficio.

#### **2.2.1.2. Fidelización afectiva**

En la segunda fase de fidelización, crece un gusto o una actitud entorno a la marca basándose en los casos de uso acumulativos y satisfactorios. Representa la dimensión de disfrute previamente definida para la satisfacción placentera, en otras palabras, la fidelización afectiva se refiere al apego que una persona siente por la propia empresa; asimismo, esta fidelización hace énfasis en comparar la propia experiencia del cliente, así como la de sus amigos, familiares o conocidos, con lo que pretende conseguir con ella (Oliver, 1999).

Manzuma-Ndaaba et al. (2016) infieren que la fidelización afectiva es la conexión emocional que lleva a los consumidores a comportarse de manera irracional. El costo no es una consideración importante en este caso, pero el compromiso y la asociación con la marca supera otras consideraciones, es decir, los

clientes repetirán las compras independientemente de lo atractiva que sea la oferta de la competencia.

Reichheld (1996) aborda el concepto de fidelización afectiva como una conexión emocional y compromiso profundo que los clientes desarrollan hacia una marca o empresa. Además, tienen una conexión emocional positiva con la marca; estos clientes emocionalmente comprometidos muestran una mayor fidelidad hacia la empresa, lo que se traduce en beneficios económicos a largo plazo, realizar compras repetidas, recomendar la marca a otros y resistir las ofertas de la competencia. Asimismo, están dispuestos a pagar un precio premium por los productos o servicios de la marca y son menos sensibles a las fluctuaciones de precios. Todo esto contribuye a un mayor crecimiento y rentabilidad para la empresa.

#### **2.2.1.3. Fidelización conativa**

Esta tercera fase de fidelización conativa (intención conductual), está influenciada por episodios reiterativos de impacto positivo en la marca; sin embargo, esto significa un compromiso especial de volver a comprar, por ende, esto se considera más como una motivación. En efecto, los consumidores quieren volver a comprar, pero al igual que ocurre con toda buena intención, este anhelo quizás sea una acción esperada pero no cumplida (Oliver, 1999).

Manzuma-Ndaaba et al. (2016) mencionan que, para descubrir la fidelidad conativa, los investigadores deben evaluar las creencias, los sentimientos y las intenciones de los consumidores dentro del marco tradicional de las actitudes de los consumidores.

Zheng et al. (2021) describen que la fidelidad conativa significa, un individuo quiere seguir desarrollando una relación con un proveedor de servicios o productos, mientras que un acto de fidelidad es el apoyo continuo de una persona a un lugar o producto.

La fidelización conativa es ampliamente reconocida como la tercera fase en la evolución de la fidelidad del consumidor. En este contexto, se centra en la intención de comportamiento que surge como resultado de una serie de experiencias positivas con una marca en particular. Esta intención implica un compromiso firme de realizar futuras compras con esa marca específica. En suma, la fidelización conativa representa un estado psicológico en el que el consumidor se encuentra profundamente comprometido con la repetición de compras, y ha sido ampliamente explorada en la literatura sobre comportamiento del consumidor como una medida clave de la lealtad del cliente (Johnson et al., 2006; Wang et al., 2006).

#### 2.2.1.4. Fidelización de acción

En la cuarta fase, el análisis del mecanismo de convertir las intenciones en acciones se denomina control de la acción en donde las intenciones motivadas se convierten en acción. En esta fase el cliente es completamente fiel, lo que significa que tiene un sentido de fidelidad hacia la marca, comprende los beneficios y las características de la empresa y, lo que es más importante, el compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto o servicio y, a menudo, regresa a la compañía (Oliver, 1999).

Reichheld (1996) afirma que la fidelización de acción es la forma más valiosa de fidelidad porque está estrechamente relacionada con la rentabilidad a largo plazo de la empresa. De manera similar, los clientes que son fieles a una marca a través de compras repetidas tienden a gastar más con el tiempo y es más probable que recomienden la marca a otros clientes debido a la atención de un servicio excepcional.

Griffin (1995) infiere que la fidelización de acción implica tomar acciones específicas para fomentar la fidelidad de los clientes existentes. Esto incluye programas de recompensas, servicio al cliente excepcional, comunicación regular y relevante, y una experiencia de la cliente diferenciada. Estas acciones buscan generar un compromiso más profundo y duradero con la marca, fortaleciendo así la relación con los clientes.

### 2.2.2. Posicionamiento de marca

Ries y Trout (2002) argumentan que el posicionamiento es un concepto acumulativo, es decir, utilizando la naturaleza de gran alcance de la publicidad; asimismo, el posicionamiento consiste en un pensamiento inverso. Por otro lado, no tiene que ver con mencionar o no a los competidores, sino con investigar las fortalezas y debilidades de la competencia antes de lanzar una campaña de marketing, por ende, no se trata de crear algo nuevo y diferente, sino de gestionar lo que ya se ha pensado; en otras palabras, para restaurar las conexiones existentes.

Mir (2015) infiere que el posicionamiento es una forma clave para lograr una diferenciación adecuada. Hoy en día, cuando no hay diferenciación, el destino de la marca es muy oscuro, por otro lado, el posicionamiento es fundamental para desarrollo sostenible de alguna marca. Y si es un factor tan crítico, la responsabilidad última de definirlo e implementarlo debería recaer en el director general de la empresa. El problema es que los líderes de las compañías suelen estar muy alejados de la realidad del mundo de las marcas.

Fayvishenko (2018) plantea que el posicionamiento es el desarrollo de construir la imagen en la mente de los consumidores a través de sus atributos únicos, asociaciones positivas y valores para establecer una identidad sostenible y asegurar la fidelidad del consumidor hacia la marca.

Keller (2013) define que el posicionamiento de marca implica establecer una posición competitiva sólida y distintiva en la mente de los consumidores objetivo, comunicando atributos y beneficios clave de la marca que la diferencien de las marcas competidoras. Este enfoque se basa en la



creación de una imagen única y deseada que se mantenga coherente en el tiempo y en todos los puntos de contacto con los consumidores.

#### **2.2.2.1. Producto**

D. Pérez e I. Pérez (2006) explican que los productos son los medios por los cuales una compañía satisface las necesidades del consumidor, es decir, que es la encarnación o respuesta de la empresa a las necesidades indispensables de sus consumidores.

Kotler et al. (2020) y Salas-Canales (2022) sustentan que los consumidores escogerán productos que tengan mayor rendimiento, calidad y atributos innovadores como parte de su propuesta de valor. Por consiguiente, las compañías deben comprometerse en la mejora continua de sus productos.

Schnarch (2021) sostiene que un producto se describe como algo tangible o intangible que atrae el interés del mercado para su compra o consumo, cumpliendo la satisfacción de una necesidad o deseo, ya sea con un servicio, un lugar, una compañía, etc.

Stanton et al. (2007) destacan que el concepto de producto abarca una amplia gama de elementos. Pueden considerarse productos tanto bienes tangibles como aquellos que pueden ser percibidos a través de los sentidos, como el diseño, la calidad, el empaque o el precio y por otro lado, los atributos intangibles, que son más difíciles de cuantificar y se refieren a

aspectos como la reputación de la marca, la experiencia del cliente, la confiabilidad o la imagen corporativa.

#### **2.2.2.2. Atributos y beneficios**

Godás (2006) refiere que los atributos de un producto son todas sus propiedades constitutivas las cuales pueden ser tangibles o intangibles; además, dan al consumidor una determinada utilidad y que este percibe como tal; o sea, la capacidad de satisfacer las necesidades de un consumidor, la cual es primordial para las organizaciones del siglo XXI (Malpartida-Meza et al., 2022).

Mullin et al. (2007) infieren que los atributos o beneficios del producto o servicio son fundamentales para los consumidores, y los intereses del cliente son más importantes que el producto y su competencia.

Senice (s.f) asevera, desde una perspectiva empresarial, que un producto se considera un elemento que surge en el proceso de producción, así como un conjunto complejo de elementos adicionales que crean valor agregado. Sin embargo, la importancia relativa de aquellos elementos llamados atributos se diferencian según el tipo de producto. Varios elementos son particularmente relevantes para el marketing actual, como la marca, los envases y las etiquetas.

Keller y Kotler (2016) afirman que los atributos también pueden identificarse a través de una jerarquía para la toma de decisiones de los consumidores, dado que estos prestarán más atención a los atributos que pueden proporcionarles los beneficios deseados.

### **2.2.2.3. Imagen corporativa**

Ramos y Valle (2020) interpretan que una imagen corporativa sólida, puede crear conexiones favorables y convincentes al momento de la compra; asimismo, la imagen corporativa es fundamental, ya que las empresas buscan la mejor manera de promover su prestigio, especificar sus funciones y sus productos o servicios en las cuales los clientes lo perciben, pudiendo así crear una buena ventaja competitiva y llegar a fidelizarlos.

Lavanda et al. (2020) confirman que la imagen de una empresa es un factor importante tanto dentro como fuera de ella porque puede influir en la percepción que los consumidores tienen de ella. Se emplea en distintas tácticas de marketing, lo cual permitirá entrar a la mente de sus consumidores como una organización más económica y consciente con mejores garantías.

Ramírez y Gochicoa (2010) manifiestan que una imagen corporativa es un conjunto de pequeñas actividades independientes que trabajan juntas para distinguir a una empresa

en una cadena de valor. Esto es lo que toda empresa debería tener para agregar valor a sus productos y/o servicios, para poder posicionarse. Desde un punto de vista ético, es importante gestionar no solo la percepción de tus clientes, sino también la de los proveedores cercanos y los espectadores que puedan tener una idea de si una empresa es buena o mala.

#### **2.2.2.4. Promoción**

Muñiz (2010) establece que es un conjunto de técnicas integradas en un plan de marketing a través de varios incentivos y una acción dirigida y limitada en el tiempo. La finalidad de la promoción consiste en incentivar a los consumidores a realizar la adquisición de un producto/servicio en un periodo de tiempo breve, lo cual se traduce en un incremento de las ventas.

Marketing Promocional (2008) indicó que las promociones son diversas prácticas comerciales, cuyo uso se enmarca en una política general de marketing, teniendo como objetivo principal el desarrollar las ventas a corto plazo, por lo que no debe ser esporádica o inapropiada, ni debe ser utilizado como último recurso.

Colvée (2010) señala que como parte de los objetivos específicos de la promoción se debe informar, convencer y hacerles presente a los clientes sobre la existencia del producto o servicio que se ofrezca. En otras palabras, promover las ventajas

del producto, animar a los clientes potenciales a comprar productos y mantenga su marca en la mente de los consumidores.

Kotler y Keller (2016) destacan que la promoción implica una comunicación bidireccional entre la empresa y los consumidores, con el fin de crear y mantener relaciones sólidas. Además, señalan que la promoción puede tener múltiples objetivos, como informar sobre los productos o servicios, persuadir a los consumidores para que los adquieran, recordarles su existencia y fomentar la fidelidad hacia la marca. Por su parte, en sus inicios, la publicidad se creó con el propósito de persuadir a los consumidores para que adquirieran bienes y servicios, incluso aquellos que resultaban innecesarios en muchas ocasiones. Sin embargo, en las últimas décadas, debido a una creciente conciencia ambiental, la publicidad ha evolucionado; ahora no solo se dedica a vender, sino que también cumple un papel educativo (Salas-Canales, 2020).

## **2.3. Objetivos de la investigación**

### **2.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

Evaluar la relación que existe entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Analizar la relación que existe entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Identificar la relación que existe entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Establecer la relación que existe entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1. Diseño de la investigación

Conforme con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este estudio adoptó el diseño no experimental, dado que, no se modificó las variables que fueron empleadas en la investigación; transversal, debido a que la recolección de datos se desarrolló por única vez; y correlacional-causal, porque se abordó el análisis para determinar la asociación entre las variables fidelización de clientes y posicionamiento de marca.

### 3.2. Tipo

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), ellos consideran que se le debería nominar alcance, mas no tipo o clases de investigación, por ende, el estudio contó con el alcance correlacional, ya que tuvo como objetivo evaluar la asociación que existía entre las variables fidelización de clientes y posicionamiento de la marca por medio del empleo de técnicas estadísticas.

### 3.3. Enfoque

Se trabajó con el enfoque cuantitativo, con la ayuda de la recolección de datos y se empleó la estadística descriptiva como la inferencial, pudiéndose comprobar las hipótesis planteadas en la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

### 3.4. Población

De acuerdo con la información que brindó el administrador de la empresa Panadería y Pastelería Analucía, en su base datos del 2022 se encontraron



registrados 480 clientes que realizaron compras frecuentes durante dicho periodo.

Dicha data fue a la que se tuvo acceso gracias a la empresa.

### 3.5. Muestra

Debido a la cantidad de clientes que proporcionó la empresa, se llevó a cabo el muestreo no probabilístico por conveniencia de 100 personas, durante los meses de junio a julio de 2023 (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

### 3.6. Operacionalización de variables

**Figura 1**

*Operacionalización de las variables*

| VARIABLES                               | DIMENSIONES                                   | INDICADORES                 | ÍTEMS   |
|---|---|-----------------------------|---------|
| Variable 1:<br>Fidelización de clientes | <b>Dimensión 1:</b><br>Fidelización cognitiva | Evaluación de alternativas  | 1 y 2   |
|   |   | Valor percibido             | 3       |
|   | <b>Dimensión 2:</b><br>Fidelización afectiva  | Experiencia                 | 4 y 5   |
|   |   | Satisfacción                | 6 y 7   |
|   | <b>Dimensión 3:</b><br>Fidelización conativa  | Repetición de compra        | 8 y 9   |
|   |   | Compromiso                  | 10 y 11 |
|   | <b>Dimensión 4:</b><br>Fidelización de acción | Decisión de compra          | 12      |
|   |   | Superación de dificultades  | 13      |
| Variable 2:<br>Posicionamiento de marca | <b>Dimensión 1:</b><br>Producto               | Recordación de marca        | 14      |
|   |   | Precio                      | 15      |
|   |   | Competencia                 | 16      |
|   |   | Calidad                     | 17      |
|   | <b>Dimensión 2:</b><br>Atributos y beneficios | Percepción                  | 18      |
|   |   | Contribución al producto    | 19      |
|   | <b>Dimensión 3:</b>                           | Participación en el mercado | 20      |

|  |                                  |                         |    |
|--|----------------------------------|-------------------------|----|
|  | Imagen corporativa               | Prestigio y experiencia | 21 |
|  | <b>Dimensión 4:</b><br>Promoción | Relaciones públicas     | 22 |
|  |                                  | Medios de comunicación  | 23 |
|  |                                  | Publicidad              | 24 |
|  |                                  | Redes sociales          | 25 |

### 3.7. Técnicas para la recolección de datos

#### 3.7.1. Descripción de los instrumentos

La técnica que se empleó fue la encuesta, por ende, se trabajó con un cuestionario (instrumento), ya que permitió recopilar información de forma rápida y sencilla. A su vez, las respuestas fueron en una escala de calificación tipo Likert, donde se presentó una medición del 1 al 5 donde:

- Siempre (1)
- Casi siempre (2)
- En ocasiones (3)
- Casi nunca (4)
- Nunca (5)

#### 3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Se utilizó un formato (anexo 18-A) de jueces expertos para validar la herramienta de recopilación de datos para este estudio, por ende, la revisión fue efectuada por tres miembros de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur con el propósito mencionado anteriormente.

De igual manera, la confiabilidad estuvo determinada por el coeficiente omega de McDonald.

Por consiguiente, en la tabla 1 se exponen los datos de los tres jueces expertos y su comentario que permitió continuar con la aplicación del instrumento.

**Tabla 1**

*Resumen de validez por juicio de expertos*

| <b>Experto</b>                    | <b>Especialidad</b>      | <b>Aplicable</b> |
|-----------------------------------|--------------------------|------------------|
| 1. Ángeles Sánchez, Ricardo       | Finanzas                 | Sí               |
| 2. Meza Rodríguez, Rolando        | Negocios Internacionales | Sí               |
| 3. Jara Avellaneda, Mercedes Olga | Estadística              | Sí               |

Además, para la fiabilidad del instrumento de la investigación se empleó el coeficiente omega de McDonald.

**Tabla 2**

*Análisis de omega de McDonald por variable*

| <b>Variables</b>         | <b>Valores obtenidos</b> | <b>Nº de elementos</b> |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|
| Fidelización de clientes | 0.897                    | 13                     |
| Posicionamiento de marca | 0.869                    | 12                     |

### 3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Durante el proceso de análisis de los datos recabados, se emplearon tanto técnicas de estadística descriptiva como inferencial. Previo a la elección de la técnica estadística idónea, se realizó una examinación de la normalidad para corroborar la distribución de los datos. Además, se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 28 como la herramienta principal para llevar a cabo el análisis estadístico.

### 3.9. Aspectos éticos

En este estudio se preservó la confidencialidad y autonomía de los datos de cada cliente encuestado, ya que no estuvieron obligados a participar, y las fuentes citadas siguieron la versión estándar establecida por la séptima edición del Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (APA). Igualmente, se logró obtener una exención del Comité de Ética por parte del responsable de investigación de la especialidad, lo cual conllevó a que el estudio no estuviera sujeto a una revisión ética de acuerdo con las normativas vigentes.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

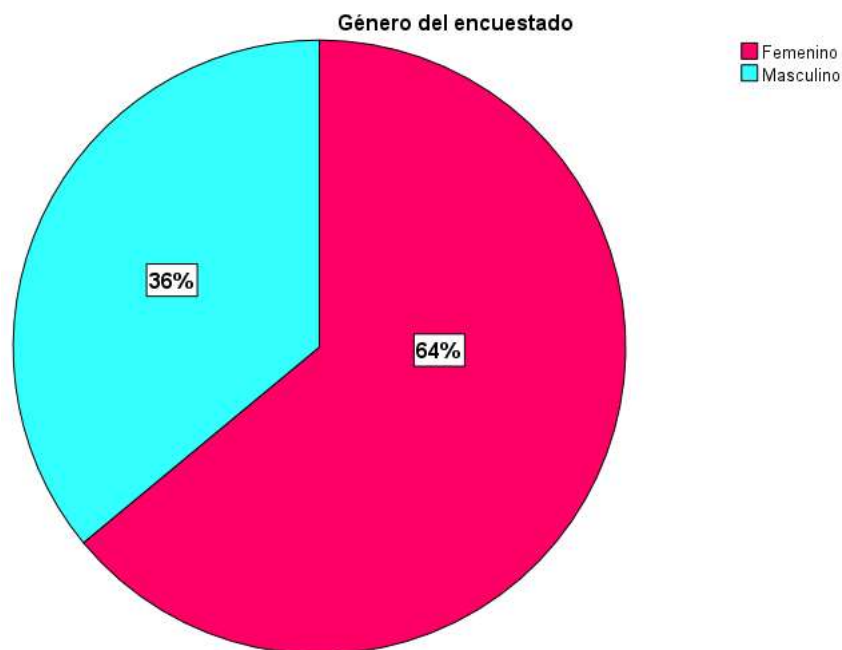
#### 4.1.1. Perfil de los participantes

Por medio de las siguientes figuras se muestran los datos generales acerca de los participantes de la presente investigación.

Con referencia al género de los encuestados, se halló más presencia femenina con un 64%, tal como se aprecia en la figura 1.

**Figura 2**

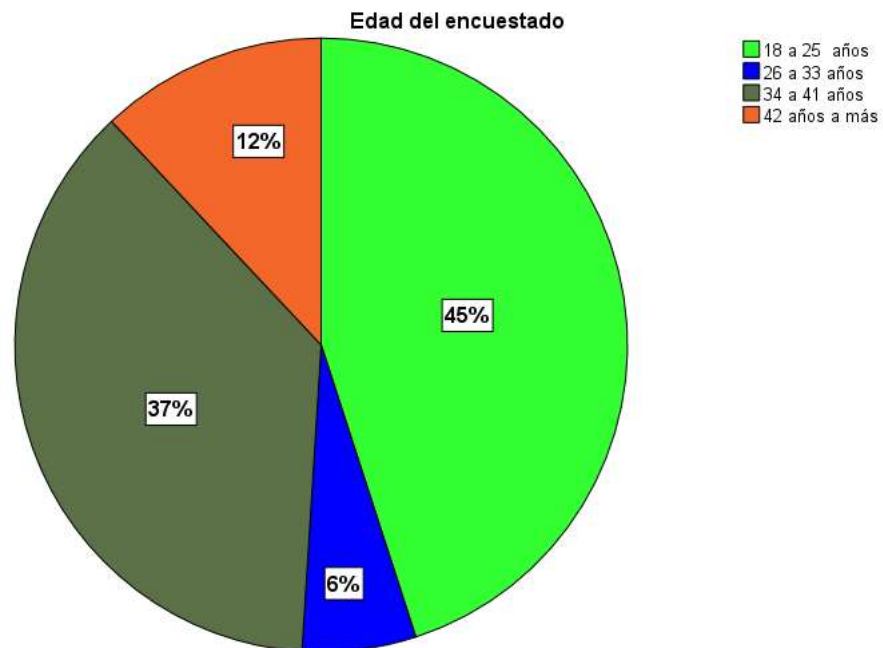
*Género de los encuestados*



Con respecto a la edad de los 100 participantes que colaboraron para esta investigación, el rango de edades que sobresalió se posicionó entre los 18 a 25 años, tal como se aprecia en la figura 2.

**Figura 3**

*Edad de los encuestados*



## 4.2. Resultados inferenciales

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Es relevante destacar que antes de llevar a cabo la contrastación de hipótesis, se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov con el propósito de evaluar la normalidad de los datos. Esta medida fue tomada debido a que la muestra estaba compuesta por 100 participantes, lo cual excedía el valor de referencia de 50 elementos. Tal como se puede apreciar en la tabla 3, los resultados obtenidos mostraron los siguientes valores: en la variable fidelización de clientes, se obtuvo un valor de  $p = 0.200$ , el cual resultó mayor que el nivel de significancia (0.05). Por otro lado, en la variable posicionamiento de marca, se encontró un valor de  $p = 0.011$ , que fue menor que 0.05. Debido a que los datos presentaban divergencias con la condición

de normalidad, fue necesario optar por una prueba no paramétrica para contrastar las hipótesis planteadas (Rho de Spearman).

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad por variable*

|                          | Kolmogórov-Smirnov |                    |                            |
|--------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|
|                          | Estadístico        | Grados de libertad | Nivel de significancia (p) |
| Fidelización de clientes | 0.072              | 100                | 0.200                      |
| Posicionamiento de marca | 0.103              | 100                | 0.011                      |

#### 4.2.2. Contraste de hipótesis

Se optó por aplicar una prueba no paramétrica debido a que los datos presentados no seguían una distribución normal. En consecuencia, se seleccionó la prueba Rho de Spearman para verificar las hipótesis planteadas en el estudio. Para este propósito, cada coeficiente obtenido se evaluó mediante cinco niveles de interpretación, tal como se describe en detalle en la tabla 4 a continuación:

**Tabla 4**

*Interpretación de los coeficientes de correlación*

| Correlación entre | Se considera |
|-------------------|--------------|
| 0.800 a 1         | Muy fuerte   |
| 0.600 a 0.800     | Fuerte       |
| 0.400 a 0.600     | Moderado     |
| 0.200 a 0.400     | Débil        |
| 0.000 a 0.200     | Muy débil    |

*Nota.* Traducido sobre la base de la escala desarrollada por Salkind (2022).

#### 4.2.2.1. Contraste de la hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

##### *Hipótesis alterna*

Sí existe una relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

En la tabla 5 se puede observar que el nivel de significancia es de 0.000, lo cual es inferior al valor de referencia establecido en 0.05. Esto conlleva a que la hipótesis nula sea rechazada, y en su lugar, se acepta la hipótesis alterna. Además, se identificó un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.727 al examinar la hipótesis general que aborda la relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca, reflejando una correlación fuerte y significativa. Es decir, sí existe una relación fuerte, directa y significativa entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.



**Tabla 5**

*Rho de Spearman para la hipótesis general*

| Variable 1 - Variable 2                             | Coefficiente de correlación | Nivel de significancia |
|---|-----------------------------|------------------------|
| Fidelización de clientes - Posicionamiento de marca | 0.727                       | 0.000                  |

**4.2.2.2. Contraste de la hipótesis específica 1**

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

*Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

*Hipótesis alterna*

Sí existe una relación directa y significativa entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

En la tabla 6 se muestra un nivel de significancia de 0.001, el cual es inferior al valor de referencia establecido de 0.05. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de

Spearman (Rho) de 0.320 al examinar la hipótesis específica 1 que aborda la relación entre la fidelización cognitiva y el posicionamiento de marca. Este valor refleja una correlación débil y significativa según la escala de interpretación de Salkind (2022) que se está utilizando. En consecuencia, se puede afirmar que sí existe una relación débil, directa y significativa entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

**Tabla 6**

*Rho de Spearman para la hipótesis específica 1*

| Dimensión 1 - Variable 2 |                          | Coefficiente de correlación | Nivel de significancia |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Fidelización cognitiva   | Posicionamiento de marca | 0.320                       | 0.001                  |

#### 4.2.2.3. Contraste de la hipótesis específica 2

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

*Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

*Hipótesis alterna*

Sí existe una relación directa y significativa entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Los resultados presentados en la tabla 7 revelan un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor que el valor de referencia establecido de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna. Asimismo, al examinar la hipótesis específica 2, que aborda la relación entre la fidelización afectiva y el posicionamiento de marca, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.692; este valor refleja una correlación fuerte y significativa. En síntesis, se afirma contundentemente que sí existe una relación fuerte, directa y significativa entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

**Tabla 7**

*Rho de Spearman para la hipótesis específica 2*

| Dimensión 2 - Variable 2 |                          | Coeficiente de correlación | Nivel de significancia |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|------------------------|
| Fidelización afectiva    | Posicionamiento de marca | 0.692                      | 0.000                  |

#### 4.2.2.4. Contraste de la hipótesis específica 3

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

##### *Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

##### *Hipótesis alterna*

Sí existe una relación directa y significativa entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Los datos presentados en la tabla 8 indican un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor que el valor de referencia predeterminado de 0.05. Como resultado, la hipótesis nula es rechazada en favor de la hipótesis alterna. Además, al analizar la hipótesis específica 3, que explora la relación entre la fidelización conativa y el posicionamiento de marca, se halló un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.760; dicho valor evidencia una correlación fuerte y estadísticamente significativa. Por ende, se afirma que sí existe una relación fuerte, directa y significativa entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

**Tabla 8**

*Rho de Spearman para la hipótesis específica 3*

| Dimensión 3 - Variable 2 |                          | Coefficiente de correlación | Nivel de significancia |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Fidelización conativa    | Posicionamiento de marca | 0.760                       | 0.000                  |

#### 4.2.2.5. Contraste de la hipótesis específica 4

Existe una relación directa y significativa entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

*Hipótesis nula*

No existe una relación directa y significativa entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

*Hipótesis alterna*

Sí existe una relación directa y significativa entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Los datos expuestos en la tabla 9 revelan que el nivel de significancia es de 0.000, lo cual es inferior al valor de referencia establecido de 0.05. Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula a favor de la hipótesis alterna. Además, al analizar la hipótesis específica 4, enfocada en la relación entre la

fidelización de acción y el posicionamiento de marca, se halló un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.639; cuyo valor es calificado como fuerte en conformidad con la escala de interpretación de Salkind (2022). En consecuencia, se sostiene que sí existe una relación fuerte, directa y significativa entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

**Tabla 9**

*Rho de Spearman para la hipótesis específica 4*

| Dimensión 4 - Variable 2 |                          | Coefficiente de correlación | Nivel de significancia |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Fidelización de acción   | Posicionamiento de marca | 0.639                       | 0.000                  |

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Discusión

Para poder comenzar con la discusión se tomará en cuenta la evaluación de la fiabilidad de los datos recopilados mediante el uso del coeficiente omega de McDonald. Esta medida proporcionó estabilidad al instrumento utilizado en la investigación, lo que resultó en una eficiente recopilación de datos. En relación con la participación de los sujetos de estudio, se logró contar con la participación de 100 clientes, lo cual representa una muestra significativa para los propósitos de este estudio. Sin embargo, es importante mencionar que se encontraron ciertas limitaciones en el proceso de recolección de datos. En algunos casos, se observó que algunos participantes rechazaron completar la encuesta debido a su falta de familiaridad o habilidad en el uso de la tecnología, específicamente en la utilización de Google Forms. Esto fue especialmente evidente en un grupo particular de individuos, concretamente en adultos mayores de 42 años o más. Ante esta situación, se tomó la precaución de anticiparse a posibles dificultades y se les preguntó a estos participantes si se sentían cómodos y capaces de resolver el cuestionario construido utilizando la escala de Likert.

Estos hallazgos indican que, aunque se hizo todo lo posible para garantizar una alta tasa de participación, existieron obstáculos relacionados con la falta de familiaridad tecnológica en ciertos grupos demográficos. Es importante señalar que esta limitación podría tener un impacto en la generalización de los resultados obtenidos, ya que los participantes que se abstuvieron de completar la encuesta podrían tener características diferentes a aquellos que sí participaron. Sin embargo,

a pesar de estas limitaciones, se considera que la muestra obtenida sigue siendo representativa y proporciona información valiosa para los propósitos de la investigación. Se recomienda tener en cuenta estas limitaciones al interpretar los resultados y considerar la necesidad de realizar estudios futuros que aborden la inclusión de diferentes grupos demográficos y metodologías de recolección de datos más accesibles para todos los participantes potenciales.

Los resultados obtenidos en el análisis revelan una relación significativa y fuerte entre las variables de fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú) en el año 2023. Se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual arrojó un valor de 0.727. Además, se encontró un valor de significancia de  $p = 0.000$ , lo que indica que la relación observada entre las variables no es el resultado del azar. Estos hallazgos respaldan la hipótesis general planteada en la investigación y están en línea con los hallazgos previos de Argüelles (2020), quien también enfatiza la importancia del servicio brindado por una empresa y la influencia que tiene en la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la marca.

Según Argüelles (2020), es crucial que una empresa tenga una personalidad clara y se esfuerce por mejorar la fidelización de sus clientes. Esto implica ofrecer beneficios y atributos que se diferencien de otras empresas, como un precio acorde al mercado o características distintivas que la destaquen. En este sentido, los resultados obtenidos en esta investigación respaldan la idea de que la Panadería y Pastelería Analucía ha logrado establecer una sólida relación entre la fidelización de sus clientes y el posicionamiento de su marca. Estos resultados son consistentes con la literatura existente y subrayan la importancia de ofrecer un servicio de calidad y



características distintivas para fortalecer la relación con los clientes y destacarse en el mercado.

En relación con la hipótesis específica 1 del estudio, que se refiere a la fidelización cognitiva y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía en Lima, Perú en el año 2023, se encontró un valor de correlación débil según el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual fue de 0.320. Además, se obtuvo un valor de significancia de  $p = 0.001$ , lo que indica que la relación entre estas variables es estadísticamente significativa y se acepta la hipótesis alternativa planteada. Estos resultados coinciden con las investigaciones de Pierrend (2021), quien también ha estudiado la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de clientes. Según Pierrend, la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la formación de estrategias y programas de fidelización de clientes, con el fin de alcanzar los objetivos establecidos. Además, la satisfacción del cliente no solo influye directamente en su fidelidad, sino también en la confianza, lo que a su vez conduce al compromiso.

En este contexto, los hallazgos del presente estudio sugieren que, aunque la fidelización cognitiva y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía muestran una correlación débil, esta relación sigue siendo significativa. Esto implica que la percepción cognitiva de los clientes respecto a la marca de la panadería y pastelería puede tener cierta influencia en su fidelización, aunque otros factores pueden desempeñar un papel más relevante en este proceso.

Sobre la hipótesis específica 2 del estudio, se encontró una relación fuerte y significativa entre la fidelización afectiva y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía en Lima, Perú en el año 2023. Mediante el análisis

de los datos recopilados con el instrumento utilizado, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.692, y un valor de significancia de  $p = 0.000$ . Estos resultados guardan similitudes con el estudio realizado por Cruz et al. (2019), quienes investigaron la relación entre el branding y la fidelización de clientes en Starbucks. En dicho estudio, se encontró que las herramientas de branding utilizadas por Starbucks contribuyeron a posicionar la marca a través de las emociones, lo que a su vez permitió lograr la fidelización de los clientes. Esto se debe a que, al tratarse de una marca reconocida, los clientes desarrollan una conexión emocional con la misma, superando así las expectativas en cuanto a la calidad y el servicio. Esta situación es similar a lo que se observa en el caso de la Panadería y Pastelería Analucía.

Los resultados del presente estudio respaldan la idea de que la fidelización afectiva desempeña un papel importante en el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía. Los clientes que se sienten emocionalmente vinculados a la marca tienen más probabilidades de desarrollar una actitud positiva hacia ella, lo que a su vez fortalece su fidelización. Este hallazgo sugiere que la Panadería y Pastelería Analucía ha logrado establecer una conexión emocional efectiva con sus clientes, lo que contribuye a su posicionamiento exitoso en el mercado.

Conforme a la hipótesis específica 3 del estudio, se encontró una relación positiva fuerte y significativa entre la fidelización conativa y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía en Lima, Perú en el año 2023. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.760, y el valor de significancia fue de  $p = 0.000$ . Estos resultados son consistentes con la conclusión

del estudio realizado por Özkan et al. (2020), quienes investigaron la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelización de clientes en la industria bancaria. En su investigación, encontraron una relación positiva moderada entre estos factores, lo cual influyó en la fidelización de los clientes. Özkan et al. priorizaron en su estudio la calidad de alto impacto brindada por los servicios y el valor percibido por los clientes, lo cual mejoró de manera significativa y directa la fidelización de los clientes.

En el contexto de la Panadería y Pastelería Analucía, los resultados del presente estudio respaldan la idea de que la fidelización conativa, que se refiere a la fidelidad y compromiso de los clientes, tiene una influencia positiva en el posicionamiento de marca. Los clientes que se encuentran comprometidos con la panadería y pastelería, y que demuestran una fidelidad hacia la marca, contribuyen a su posicionamiento exitoso en el mercado.

Los resultados del estudio indican que la hipótesis del investigador fue aceptada y se rechazó la hipótesis nula en relación con la hipótesis específica 4. Se encontró una relación positiva y significativa entre la fidelización de acción y el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía en Lima, Perú en el año 2023. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.639, y el valor de significancia fue de  $p = 0.000$ . Estos resultados son consistentes con la investigación realizada por Sánchez et al. (2021), quienes también encontraron una relación positiva moderada en su estudio. En su investigación, Sánchez et al. exploraron la relación entre la fidelización de clientes y la educación y desarrollo profesional en las organizaciones. Encontraron una correlación de Pearson de 0.692 y un valor de significancia de  $p = 0.000$ , lo que respalda la idea de que es importante

para las organizaciones fidelizar a sus clientes a través de la educación y el desarrollo profesional.

En el caso de la Panadería y Pastelería Analucía, los resultados del presente estudio sugieren que la fidelización de acción, que implica la participación activa de los clientes en actividades relacionadas con la marca, tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa. Los clientes que se involucran de manera activa con la panadería y pastelería, ya sea a través de eventos, programas de fidelización o actividades promocionales, contribuyen a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

## 5.2. Conclusiones

La fidelización de clientes tiene relación directa y significativa con el posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023. La fidelización cognitiva, fidelización afectiva, fidelización conativa y fidelización de acción esta conectadas positivamente con el posicionamiento de marca. En el objetivo general, se investigó la relación entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023. Bajo este contexto, se logró determinar un coeficiente de 0.727 indicando que hay una correlación fuerte y significativa con un valor de significancia de  $p=0.001 < \alpha=0.05$ , lo que demuestra que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Este resultado declara que la fidelización de los clientes ha demostrado ser beneficioso para la empresa a pesar de no manejar continuamente las redes sociales, por otro lado, la empresa está priorizando la mejora en la atención que brindan y en la calidad del producto, haciendo a su vez que el precio que se ofrece

sea accesible para el público, logrando así una mayor rentabilidad, además de crear una transparencia en la imagen corporativa, la cual es pensar primero en la satisfacción de sus clientes.

Con base en el objetivo específico N°1, se evaluó si existe relación entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023. Se logró determinar, una relación de 0.320 por ello se asevera la existencia de una correlación débil con un valor  $p=0.001 < \alpha=0.05$ . Dicho resultado se comprueba bajo ya que, los consumidores no están poniendo como primera alternativa a la empresa, esto podría ser un factor por la falta de publicidad y marketing.

Con respecto al objetivo específico N°2, se analizó si existe relación entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023. De acuerdo con ello, se halló una relación de 0.692 y un valor de  $p=0.000 < \alpha=0.05$  lo cual evidenció, la satisfacción de los consumidores al comprar un producto o al momento de ser atendidos, quedándose con una buena experiencia de la Panadería y Pastelería Analucía para su próxima compra.

Sobre la base del objetivo específico N°3, se identificó si existe relación entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023. Por ello, se encontró una correlación de 0.760 con un valor de significancia  $p=0.000$ , lo que indica que los clientes mantienen el compromiso de continuar adquiriendo los productos, desarrollando en sí un fuerte vínculo con la empresa.

En lo concerniente al objetivo específico N°4, se estableció si existe relación entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y

Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023. Se alcanzó a determinar un coeficiente de 0.639 con un valor de significancia de  $p=0.000 < \alpha=0.05$ , lo que establece el pronóstico de compras futuras en los clientes por estar ya fidelizados debido a sus beneficios y características de la empresa.

### 5.3. Recomendaciones

Se sugiere llevar a cabo asesoramiento remoto o programar una visita para atender el problema y así se pueda resolver los inconvenientes a una mejor disposición, también para mantener una compra segura y mejorar la confianza del cliente se recomienda establecer políticas claras de cambios, devoluciones y garantías en caso de que se encuentra algún problema con el producto, ya que en ocasiones es mejor darle la razón al cliente que lidiar con las reseñas negativas para así poder ofrecer una mejor atención para ellos. Por otro lado, se puede implementar un speech para la atención telefónica o dentro de la tienda manteniendo una comunicación asertiva y poner en marcha un plan de capacitación enfocado en la atención al cliente.

También se recomienda implementar el Área de Marketing donde se puedan desarrollar estrategias para captar más clientes como ofrecer ofertas en días específicos (Día de la Madre, Día del Padre, etc.), sorteos, realizar una calendarización para llevar un control de publicaciones y fechas que se deban difundir en la página web, Facebook y Instagram o buscar insights que permitan la mejora continua y poder mantenerse en la mente de los consumidores a través de las redes sociales. Por otra parte, la implementación de esta estrategia de desarrollar y promover la marca propia de la Panadería y Pastelería Analucía tiene

como objetivo principal mejorar la empresa y reducir su dependencia de un producto bandera específico, como los turronec Joel, que actualmente representa la mayor parte de las ventas de la empresa; ademásc, al no depender exclusivamente de un producto bandera, la empresa se volvería menos vulnerable a posibles cambios en la demanda o en la competencia específica de ese producto. Asimismo, al tener una marca propia fuerte, la empresa puede destacarse en el mercado, diferenciarse de la competencia y construir una reputación sólida basada en la calidad y la excelencia de sus productos.

Ademásc, se comprobó que se debe crear un seguimiento de post compra, para que el cliente pueda sentirse apreciado e importante para la empresa, ademásc, crear más estrategias de vínculos con el consumidor por medio de una atención más personalizada como el llamarlos por su nombre, hacerle recomendaciones según su historial de compras, también dar preferencia a los clientes que son constantes, ya sea ofreciéndoles ofertas por compras al por mayor.

Asimismo, se sugiere implementar encuestas a base de preguntas sencillas pero concisas donde se podrá obtener una visión general de cómo se percibe la empresa y saber la satisfacción de los clientes. La encuesta sería enviada por medio de sus correos electrónicos o WhatsApp luego de una compra o de una atención, para así poder mejorar ante alguna queja, sugerencia hacia los productos o servicio, lo cual tendrá con efecto positivo hacia la empresa.

Para finalizar, se recomienda fortalecer y mejorar los canales de ventas de la página web, WhatsApp, Instagram y Facebook, ya que los clientes fidelizados de largo plazo son los que buscan compras seguras y en determinado tiempo, así que

se recomienda a la empresa mejorar el área de ventas electrónicas para que así el cliente pueda sentirse cómodo y ello posibilite aumentar la rentabilidad de la empresa Panadería y Pastelería Analucía.



## Referencias bibliográficas

- Aguilar, P., Cruz, L. P., Aguilar, P. D. y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N. y Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Argüelles, L. (2020). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019* [Tesis de maestría, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico - Universidad Científica del Sur.  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1507/TM-Arg%c3%bcelles%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación de Bodegueros. (s.f.). Centro de Investigación Bodeguera.  
<https://asociaciondebodegueros.com/centro-de-investigacion-bodeguera/>
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la Dirección de ventas*. Ideas Propias Editorial.
- Carhuamaca, J. (2020). *Rebranding para la Pastelería Panadería San Antonio* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12177>

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chávez, L. (2021, marzo 24). Panaderías y pastelerías aprendieron a transformarse en la pandemia: ¿Cuáles serán sus nuevas apuestas en el 2021? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/panaderias-y-pastelerias-que-aprendieron-a-transformarse-en-la-pandemia-cuales-seran-sus-nuevas-apuestas-en-el-2021-san-antonio-don-mamino-noticia/>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- De la Cruz, K. y Espinoza, J. (2021). *Estrategia de marketing y posicionamiento de la empresa Agrícola Rio Huaura E.I.R.L. en la provincia de Huaura, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional UNJFSC. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6440>
- El trabajo en medio de la pandemia: los negocios que sobrevivieron al golpe de la COVID-19 en Perú (2020, Junio 24). *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2020/06/24/trabajo-en-la-pandemia-panaderias-beneficiadas-rubros-que-sobrevivieron-y-nuevos-emprendedores-digitales-atmp>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>

Gana Más (2020, 8 Junio). Cómo empezar un negocio de pastelería desde casa.

<https://revistaganamas.com.pe/como-empezar-un-negocio-de-pasteleria-desde-casa/>

Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Offarm*, 25(5), 116-120.

<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>

Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it*. Lexington Books.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). Demografía Empresarial en el Perú - IV trimestre 2021.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3094230/Demograf%C3%ADa%20Empresarial%20en%20el%20Per%C3%BA%20-%20IV%20trimestre%202021.pdf?v=1652386656>

Johnson, M. D., Herrmann, A. y Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity (Global edition)* (Cuarta ed.). Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Pearson Educación de México.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación de México.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. y He, H. (2020). *Principles of marketing* (Octava ed.). Pearson Education Limited.

Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (2020). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107-4121.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)

Malpartida-Meza, D., Granada-López, A. y Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Manzuma-Ndaaba, N., Harada, Y., Rahim, A. y Shukor, A. (2016) Cognitive, Affective and Conative Loyalty in Higher Education Marketing: Proposed Model for Emerging Destinations. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 168-175.

Marketing Promocional (2008). Editorial Vértice.

Mes morado: ventas de turrónes crecerán más de 20% en octubre del 2022 (2023, enero 27). *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/193449-mes-morado-ventas-de-turrónes-creceran-mas-de-20-en-octubre-del-2022>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.

Mullin, B., Hardy, S. y Sutton, W. (2007) *Marketing Deportivo* (Segunda Ed). Paidotribo Editorial.



Poémape, G. (2020, 2 noviembre). Pastelería San Antonio: Premiación e historia de transformación [Entrevista]. Facebook.

<https://www.facebook.com/cidepucp/videos/358031492141409>

Ramírez, J. y Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. *Ciencia Administrativa IIESCA - UV*, 1-8.

Ramos, E. y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

Reichheld, F (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Review Press.

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (Segunda ed.). McGraw-Hill.

Salas-Canales, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio*, 19(19), 231-246.

Salas-Canales, H. J. (2022). Marketing islámico y las oportunidades del mercado Halal: Una revisión sistemática de la literatura. *Revista San Gregorio*, 50, 116-132.

<https://doi.org/10.36097/rsan.v0i50.1933>

Salkind, N. J. (2022). *Exploring Research (Global Edition)* (Décima ed.). Pearson Education Limited.

Sánchez, K., Vilca, M. y Vilca, N. (2021). Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad. *SCIÉENDO*, 24(2), 125-

130. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.015>

- Sarmiento, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Schnarch, A. (2021). *Desarrollo de nuevos productos y empresas* (Séptima ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Senice, O. (s.f.). Tema 10. Decisiones sobre el producto. Revista de Estudios Empresariales. <http://www4.ujaen.es/~osenise/TEMA10.pdf>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Esic Editorial.
- Shankar, A. y Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Stanton, W., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Vernanda, M. y Sari, D. (2020). Pengaruh Brand Positioning Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Eurocar Market Wonoayu Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 8.  
<https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384>
- Wang, W. H., Liang, C. J. y Wu, Y. D. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry. *Journal of Services Research*, 6(1), 31-57.  
<http://scholars.ntou.edu.tw/handle/123456789/18913>

Zheng, J., Shen, H., Chau, K., Liu, T. y Li, E. (2021) Factors Influencing Conative Loyalty in Anthropology Museum Tourism. *Tourism & Management Studies*, 17(2), 29-40.

<https://doi.org/10.18089/tms.2021.170203>



## Abreviaturas

*Arraigado:* Se refiere a la profundidad y la solidez de una relación, una creencia o una actitud. Cuando algo está arraigado, está profundamente establecido y se considera una parte integral de la identidad de una persona o una organización.

*Cadena de valor:* Se refiere al conjunto de actividades que una empresa realiza para crear un producto o servicio y entregarlo a los clientes.

*Coyunturales:* Significa un momento o situación que es importante y que puede tener un impacto significativo en el futuro.

*Marketing digital:* Kotler y Armstrong (2017) definen marketing digital como el desarrollo de investigar, promocionar, vender y distribuir productos y servicios utilizando tecnologías digitales; por ejemplo, las redes sociales.

*Mecanismo:* Está formado por varios componentes que están conectados entre sí y trabajan juntos para producir un resultado determinado. En otras palabras, un mecanismo es un sistema o dispositivo que utiliza la interacción de piezas individuales para lograr un propósito específico.

*Reiterativos:* Se refieren a la acción o el proceso de repetir algo varias veces o como también puede ser utilizada en una variedad de formas, como la repetición de una misma palabra, una acción, o la repetición de un sonido o patrón rítmico.

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

| Problema general   | Objetivo general  | Hipótesis general   | Método   |
|--|---|---|--|
| ¿Qué relación existe entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023? | Determinar la relación que existe entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023. | Existe una relación directa y significativa entre la fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023. | <p><b>Metodología:</b><br/>Diseño no experimental, transversal, correlacional-causal.</p> <p><b>Tipo:</b><br/>Alcance correlacional.</p>                 |
| Problemas específicos  | Objetivos específicos   | Hipótesis específicas   |  |
| ¿Qué relación existe entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023?   | Evaluar la relación que existe entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.      | Existe una relación directa y significativa entre la fidelización cognitiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.   | <p><b>Enfoque:</b><br/>Cuantitativo</p> <p><b>Población:</b><br/>480 clientes registrados en la base de datos de la Panadería y Pastelería Analucía.</p> |
| ¿Qué relación existe entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023?    | Analizar la relación que existe entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.      | Existe una relación directa y significativa entre la fidelización afectiva y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.    | <p><b>Muestra:</b><br/>Se trabajará con 100 clientes (muestra por conveniencia).</p>   |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <p>¿Qué relación existe entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023?</p>  | <p>Identificar la relación que existe entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.</p> | <p>Existe una relación directa y significativa entre la fidelización conativa y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.</p>  | <p><b>Técnica de recolección de datos:</b><br/>Encuesta (Instrumento: cuestionario).</p> <p><b>Técnica de procesamiento de datos:</b><br/>Estadística descriptiva e inferencial.</p> |
| <p>¿Qué relación existe entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023?</p> | <p>Establecer la relación que existe entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.</p> | <p>Existe una relación directa y significativa entre la fidelización de acción y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.</p> |  |

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

| VARIABLES                       | DEFINICION  | DIMENSION                                     | INDICADOR                   | ÍTEM  | ESCALA   | INSTRUMENTO  |
|---------------------------------|---|---|-----------------------------|-------|--|--------------|
| <b>Fidelización de clientes</b> | Sarmiento (2018) afirma que la fidelización consiste en que un cliente retorne y compre un producto, un servicio o una marca en un lugar en específico de su preferencia, sin comparaciones ante la competencia.  | <b>Dimensión 1:</b><br>Fidelización cognitiva | Evaluación de alternativas  | 1 y 2 | Tipo Likert:<br><br>(1) Siempre<br>(2) Casi siempre<br>(3) En ocasiones<br>(4) Casi nunca<br>(5) Nunca | Cuestionario |
|                                 |   |   | Valor percibido             | 3     |  |              |
|                                 |   | <b>Dimensión 2:</b><br>Fidelización afectiva  | Experiencia                 | 4 y 5 |  |              |
|                                 |   |   | Satisfacción                | 6 y 7 |  |              |
|                                 |   | <b>Dimensión 3:</b><br>Fidelización conativa  | Repetición de compra        | 8 y 9 |  |              |
| Compromiso                      | 10 y 11   |   |                             |       |  |              |
| <b>Posicionamiento de marca</b> | Según Kotler y Armstrong (2017), "el posicionamiento es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta" (p. 52). | <b>Dimensión 1:</b><br>Producto               | Recordación de marca        | 14    |  |              |
|                                 |   |   | Precio                      | 15    |  |              |
|                                 |   |   | Competencia                 | 16    |  |              |
|                                 |   |   | Calidad                     | 17    |  |              |
|                                 |   | <b>Dimensión 2:</b><br>Atributos y beneficios | Percepción                  | 18    |  |              |
|                                 |   |   | Contribución al producto    | 19    |  |              |
|                                 |   | <b>Dimensión 3:</b><br>Imagen corporativa     | Participación en el mercado | 20    |  |              |
|                                 |   |   | Prestigio y experiencia     | 21    |  |              |
|                                 |   | <b>Dimensión 4:</b><br>Promoción              | Relaciones públicas         | 22    |  |              |
|                                 |   |   | Medios de comunicación      | 23    |  |              |

|  |  |  |                |    |  |  |
|--|--|--|----------------|----|--|--|
|  |  |  | Publicidad     | 24 |  |  |
|  |  |  | Redes sociales | 25 |  |  |

**Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación**

**Modelo de cuestionario estructurado**

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA ANALUCÍA (LIMA-PERÚ), 2023**

El propósito del estudio es determinar la relación entre fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023. Por dicha razón, a continuación, se le presentan algunos de los productos más representativos de esta empresa:

- Imágenes del producto



Durante su participación, le solicitaré que pueda responder, de manera voluntaria, las preguntas que se le presentarán.

Se garantiza la confidencialidad de la información recopilada, la cual será utilizada únicamente con fines académicos. Su participación es valiosa y se agradece su colaboración.

**Datos generales:**

**Género:**

Masculino  Femenino  No deseo responder

**Edad:**

18 a 25 años  26 a 33 años  34 a 41 años  42 años a más

Por favor, muestre su grado de siempre o nunca con las afirmaciones que aparecen a continuación, marcando con una X, según la siguiente valoración:

[1] Siempre [2] Casi siempre [3] En ocasiones [4] Casi nunca [5] Nunca

**FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

| DIMENSIÓN              | INDICADOR                  | ÍTEM   | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|------------------------|----------------------------|--|------------|---|---|---|---|
|                        |                            |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fidelización cognitiva | Evaluación de alternativas | 1. ¿Suele comprar algunos de los productos de Panadería y Pastelería Analucía?                                     |            |   |   |   |   |
|                        |                            | 2. ¿Suele adquirir algunos de estos productos a revendedores o comerciantes? (ejemplo: turrónes Joel)              |            |   |   |   |   |
|                        | Valor percibido            | 3. ¿Si dejara de consumir los turrónes Joel, Analucía y D'Jesús, considera que hay otras marcas que podría elegir? |            |   |   |   |   |
|                        |                            | 4. ¿Cree que los productos de la empresa (ejemplo:   |            |   |   |   |   |



|                               |                            |   |  |  |  |  |  |
|-------------------------------|----------------------------|---|--|--|--|--|--|
| <b>Fidelización afectiva</b>  | Experiencia                | turrón Joel, turrón Analucía y turrón D'Jesús) son mejores que de la competencia?   |  |  |  |  |  |
|                               |                            | 5. ¿Tiene cierta preferencia por los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Analucía?   |  |  |  |  |  |
|                               | Satisfacción               | 6. ¿Se siente satisfecho al consumir los productos de la Panadería y Pastelería Analucía?   |  |  |  |  |  |
|                               |                            | 7. ¿Suelo recomendar a comprar el turrón Joel o turrón Analucía a otras personas?   |  |  |  |  |  |
| <b>Fidelización conativa</b>  | Repetición de compra       | 8. ¿Tiene intención de seguir comprando los productos de la Panadería y Pastelería Analucía a largo plazo?                                      |  |  |  |  |  |
|                               |                            | 9. ¿Mientras no aumenten el precio seguiré comprando los productos de la Panadería y Pastelería Analucía?                                       |  |  |  |  |  |
|                               | Compromiso                 | 10. ¿Defiendo a la Panadería y Pastelería Analucía cuando alguien desaprueba el producto?   |  |  |  |  |  |
|                               |                            | 11. ¿Frente a algún inconveniente o problema con el producto ha habido una respuesta inmediata por parte de la Panadería y Pastelería Analucía? |  |  |  |  |  |
| <b>Fidelización de acción</b> | Decisión de compra         | 12. ¿Cuándo deseo consumir un turrón compro una de estas marcas: Joel, Analucía o D'Jesús?  |  |  |  |  |  |
|                               | Superación de dificultades | 13. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo los productos de la Panadería y Pastelería Analucía?            |  |  |  |  |  |

### POSICIONAMIENTO DE MARCA

A continuación, tienes 12 enunciados más, con cinco opciones de respuesta, desde «Siempre» hasta «Nunca». Coloca un aspa en la opción que mejor describa tu situación.

Recuerda responder con la mayor sinceridad posible.

| DIMENSIÓN                     | INDICADOR                   | ÍTEM   | VALORACIÓN |   |   |   |   |
|-------------------------------|-----------------------------|--|------------|---|---|---|---|
|                               |                             |  | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Producto</b>               | Recordación de marca        | 14. ¿Identifica fácilmente el logo de algunos productos como turrone Joel o Analucía?  |            |   |   |   |   |
|                               | Precio                      | 15. ¿Usted cree que el precio ayuda a la captación de más clientes para la Panadería y Pastelería Analucía?  |            |   |   |   |   |
|                               | Competencia                 | 16. ¿Usted considera que la calidad y los precios de los productos de la Panadería y Pastelería Analucía se diferencia de otras empresas?                      |            |   |   |   |   |
|                               | Calidad                     | 17. ¿Usted considera que la baja calidad y elevados precios de algunos competidores han posicionado a la Panadería y Pastelería Analucía como su mejor opción? |            |   |   |   |   |
| <b>Atributos y beneficios</b> | Percepción                  | 18. ¿Considera que el precio de los productos de la empresa es accesible?  |            |   |   |   |   |
|                               | Contribución al producto    | 19. ¿El buen sabor es una de las características principales en los productos de la Panadería y Pastelería Analucía? (ejemplo: turrone)                        |            |   |   |   |   |
| <b>Imagen corporativa</b>     | Participación en el mercado | 20. ¿Considera usted que los turrone de las marcas Joel, Analucía y D'Jesús son reconocidas en el  |            |   |   |   |   |

|                  |                         |  |  |  |  |  |  |
|------------------|-------------------------|--|--|--|--|--|--|
|                  |                         | mercado? (al menos alguna de la tres)  |  |  |  |  |  |
|                  | Prestigio y experiencia | 21. ¿Te ha brindado una buena atención la Panadería y Pastelería Analucía?   |  |  |  |  |  |
| <b>Promoción</b> | Relaciones públicas     | 22. ¿Considera que la Panadería y Pastelería Analucía realiza actividades que permiten la cercanía con la comunidad?                           |  |  |  |  |  |
|                  | Medios de comunicación  | 23. ¿Ha realizado compras a través de la página web de la Panadería y Pastelería Analucía?   |  |  |  |  |  |
|                  | Publicidad              | 24. ¿Ha encontrado ofertas o promociones al comprar los productos de la empresa?   |  |  |  |  |  |
|                  | Redes sociales          | 25. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video o publicidad promocional de algunos productos (ejemplo: turrónes Joel, Analucía o D'Jesús)? |  |  |  |  |  |

## Anexo 4: Validez de instrumentos por Jueces Expertos

Facultad de Ciencias Empresariales



### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 13 de Junio de 2023

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud de los tesisistas, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que emplearán para su investigación. Según detalle:

|  |   |
|--|---|
| Título de la tesis                         | "Fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023" |
| Grado o título que aspira                  | Licenciada en Administración de Empresas  |
| Apellidos y Nombre del (los) tesisista (s) | Gomez Muñoz, Jessica Lucero   |

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

| Dimensión 1            | Ítems (Pregunta)   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización cognitiva | 1. ¿Suele comprar algunos de los productos de Panadería y Pastelería Analucía?                                     | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                        | 2. ¿Suele adquirir algunos de estos productos a revendedores o comerciantes? (ejemplo: turrónes Joel)              | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                        | 3. ¿Si dejara de consumir los turrónes Joel, Analucía y D'Jesús, considera que hay otras marcas que podría elegir? | 4           | 4        | 4          | 4          |

| Dimensión 2           | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-----------------------|---|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización afectiva | 4. ¿Cree que los productos de la empresa (ejemplo: turrón Joel, turrón Analucía y turrón D' Jesús) son mejores que de la competencia? | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 5. ¿Tiene cierta preferencia por los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Analucía?   | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 6. ¿Se siente satisfecho al consumir los productos de la  | 4           | 4        | 4          | 4          |

**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Panadería y Pastelería Analucía?  |   |   |   |   |
| 7. ¿Suelo recomendar a comprar el turrón Joel o turrón Analucía a otras personas? | 4 | 4 | 4 | 4 |

| Dimensión 3           | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-----------------------|---|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización conativa | 8. ¿Tiene intención de seguir comprando los productos de la Panadería y Pastelería Analucía a largo plazo?                                      | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 9. ¿Mientras no aumenten el precio seguiré comprando los productos de la Panadería y Pastelería Analucía?                                       | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 10. ¿Defiendo a la Panadería y Pastelería Analucía cuando alguien desaprueba el producto?   | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 11. ¿Frente a algún inconveniente o problema con el producto ha habido una respuesta inmediata por parte de la Panadería y Pastelería Analucía? | 4           | 4        | 4          | 4          |

| Dimensión 4            | Ítems (Pregunta)   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización de acción | 12. ¿Cuándo deseo consumir un turrón compro una de estas marcas: Joel, Ana lucía o D'Jesús?  | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                        | 13. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo los productos de la Panadería y Pastelería Analucía? | 4           | 4        | 4          | 4          |

**VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

| Dimensión 1 | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-------------|---|-------------|----------|------------|------------|
|             | 14. ¿Identifica fácilmente el logo de algunos productos | 4           | 4        | 4          | 4          |

**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

|                 |  |   |   |   |   |
|-----------------|--|---|---|---|---|
| <b>Producto</b> | como turrone Joel o Analucía?  |   |   |   |   |
|                 | 15. ¿Usted cree que el precio ayuda a la captación de más clientes para la Panadería y Pastelería Analucía?  | 4 | 4 | 4 | 4 |
|                 | 16. ¿Usted considera que la calidad y los precios de los productos de la Panadería y Pastelería Analucía se diferencia de otras empresas?                      | 4 | 4 | 4 | 4 |
|                 | 17. ¿Usted considera que la baja calidad y elevados precios de algunos competidores han posicionado a la Panadería y Pastelería Analucía como su mejor opción? | 4 | 4 | 4 | 4 |

| Dimensión 2                  | Ítems (Pregunta)   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|------------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|
| <b>Atributos y beneficio</b> | 18. ¿Considera que el precio de los productos de la empresa es accesible?  | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                              | 19. ¿El buen sabor es una de las características principales en los productos de la Panadería y Pastelería Analucía? (ejemplo: turrone Joel, Analucía y D'Jesús) | 4           | 4        | 4          | 4          |

| Dimensión 3               | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|---------------------------|---|-------------|----------|------------|------------|
| <b>Imagen corporativa</b> | 20. ¿Considera usted que los turrone de las marcas Joel, Analucía y D'Jesús son reconocidas en el mercado? (al menos alguna de la tres) | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                           | 21. ¿Te ha brindado una buena atención la Panadería y Pastelería Analucía?  | 4           | 4        | 4          | 4          |

| Dimensión 4 | Ítems (Pregunta)   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-------------|--|-------------|----------|------------|------------|
|             | 22. ¿Considera que la Panadería y Pastelería Analucía realiza actividades que permiten la cercanía con la comunidad? | 4           | 4        | 4          | 4          |
|             | 23. ¿Ha realizado compras a través de la página web de la  | 4           | 4        | 4          | 4          |

Facultad de Ciencias Empresariales

 UNIVERSIDAD  
**CIENTÍFICA**  
 DEL SUR

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

|                  |  |   |   |   |   |
|------------------|--|---|---|---|---|
| <b>Promoción</b> | Panadería y Pastelería Analucía?   |   |   |   |   |
|                  | 24. ¿Ha encontrado ofertas o promociones al comprar los productos de la empresa?   | 4 | 4 | 4 | 4 |
|                  | 25. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video o publicidad promocional de algunos productos (ejemplo: turrónes Joel, Analucía o D'Jesús)? | 4 | 4 | 4 | 4 |



Firma del Juez Experto

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Apellidos y Nombre del experto | ANGELES SANCHEZ RICARDO   |
| Especialidad del experto       | FINANZAS  |
| Código de colegiatura          |   |
| Ficha CTI Vitae (*)            | <a href="https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grad-os-y-titulos/">https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grad-os-y-titulos/</a> |

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grad-os-y-titulos/>

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 5 de Junio de 2023

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud de los tesisistas, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que emplearán para su investigación. Según detalle:

|  |   |
|--|---|
| Título de la tesis                         | "Fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023" |
| Grado o título que aspira                  | Licenciada en Administración de Empresas  |
| Apellidos y Nombre del (los) tesisista (s) | Gomez Muñoz, Jessica Lucero   |

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

| Dimensión 1            | Ítems (Pregunta)   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización cognitiva | 1. ¿Suele comprar algunos de los productos de Panadería y Pastelería Analucía?                                     | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                        | 2. ¿Suele adquirir algunos de estos productos a revendedores o comerciantes? (ejemplo: turrónes Joel)              | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                        | 3. ¿Si dejara de consumir los turrónes Joel, Analucía y D'Jesús, considera que hay otras marcas que podría elegir? | 4           | 4        | 4          | 4          |

| Dimensión 2           | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-----------------------|---|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización afectiva | 4. ¿Cree que los productos de la empresa (ejemplo: turrón Joel, turrón Analucía y turrón D' Jesús) son mejores que de la competencia? | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 5. ¿Tiene cierta preferencia por los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Analucía?   | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 6. ¿Se siente satisfecho al consumir los productos de la  | 4           | 4        | 4          | 4          |



**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | Panadería y Pastelería Analucía?  |   |   |   |   |
|  | 7. ¿Suelo recomendar a comprar el turrón Joel o turrón Analucía a otras personas? | 4 | 4 | 4 | 4 |

| Dimensión 3           | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-----------------------|---|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización conativa | 8. ¿Tiene intención de seguir comprando los productos de la Panadería y Pastelería Analucía a largo plazo?                                      | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 9. ¿Mientras no aumenten el precio seguiré comprando los productos de la Panadería y Pastelería Analucía?                                       | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 10. ¿Defiendo a la Panadería y Pastelería Analucía cuando alguien desaprueba el producto?   | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 11. ¿Frente a algún inconveniente o problema con el producto ha habido una respuesta inmediata por parte de la Panadería y Pastelería Analucía? | 4           | 4        | 4          | 4          |

| Dimensión 4            | Ítems (Pregunta)   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización de acción | 12. ¿Cuándo deseo consumir un turrón compro una de estas marcas: Joel, Ana lucía o D'Jesús?  | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                        | 13. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo los productos de la Panadería y Pastelería Analucía? | 4           | 4        | 4          | 4          |

**VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

| Dimensión 1 | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-------------|---|-------------|----------|------------|------------|
|             | 14. ¿Identifica fácilmente el logo de algunos productos | 4           | 4        | 4          | 4          |

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

|                              |  |                    |                 |                   |                   |
|------------------------------|--|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| <b>Producto</b>              | como turrone Joel o Analucía?  |                    |                 |                   |                   |
|                              | 15. ¿Usted cree que el precio ayuda a la captación de más clientes para la Panadería y Pastelería Analucía?  | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 16. ¿Usted considera que la calidad y los precios de los productos de la Panadería y Pastelería Analucía se diferencia de otras empresas?                        | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 17. ¿Usted considera que la baja calidad y elevados precios de algunos competidores han posicionado a la Panadería y Pastelería Analucía como su mejor opción?   | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
| <b>Dimensión 2</b>           | <b>Ítems (Pregunta)</b>  | <b>Suficiencia</b> | <b>Claridad</b> | <b>Coherencia</b> | <b>Relevancia</b> |
| <b>Atributos y beneficio</b> | 18. ¿Considera que el precio de los productos de la empresa es accesible?  | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 19. ¿El buen sabor es una de las características principales en los productos de la Panadería y Pastelería Analucía? (ejemplo: turrone Joel, Analucía y D'Jesús) | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
| <b>Dimensión 3</b>           | <b>Ítems (Pregunta)</b>  | <b>Suficiencia</b> | <b>Claridad</b> | <b>Coherencia</b> | <b>Relevancia</b> |
| <b>Imagen corporativa</b>    | 20. ¿Considera usted que los turrone de las marcas Joel, Analucía y D'Jesús son reconocidas en el mercado? (al menos alguna de la tres)                          | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 21. ¿Te ha brindado una buena atención la Panadería y Pastelería Analucía?   | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
| <b>Dimensión 4</b>           | <b>Ítems (Pregunta)</b>  | <b>Suficiencia</b> | <b>Claridad</b> | <b>Coherencia</b> | <b>Relevancia</b> |
|                              | 22. ¿Considera que la Panadería y Pastelería Analucía realiza actividades que permiten la cercanía con la comunidad?   | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 23. ¿Ha realizado compras a través de la página web de la  | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |

**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

|                  |   |   |   |   |   |
|------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Promoción</b> | Panadería y Pastelería Analucía?  |   |   |   |   |
|                  | 24. ¿Ha encontrado ofertas o promociones al comprar los productos de la empresa?  | 4 | 4 | 4 | 4 |
|                  | 25. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video o publicidad promocional de algunos productos (ejemplo: turroneos Joel, Analucía o D'Jesús)? | 4 | 4 | 4 | 4 |



Firma del Juez Experto

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Apellidos y Nombre del experto | <b>MEZA RODRIGUEZ, ROLANDO</b>   |
| Especialidad del experto       | NEGOCIOS INTERNACIONALES   |
| Código de colegiatura          | CAL 26237  |
| Ficha CTI Vitae (*)            | Consignar link <a href="https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/">https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/</a> |

(\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

### ANEXO 18 - A

#### INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Lima, 5 de Junio de 2023

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud de los testistas, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que emplearán para su investigación. Según detalle:

|  |   |
|--|---|
| Título de la tesis                       | “Fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023” |
| Grado o título que aspira                | Licenciada en Administración de Empresas  |
| Apellidos y Nombre del (los) tesista (s) | Gomez Muñoz, Jessica Lucero   |

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

#### VARIABLE 1: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

| Dimensión 1            | Ítems (Pregunta)   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización cognitiva | 1. ¿Suele comprar algunos de los productos de Panadería y Pastelería Analucía?                                     | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                        | 2. ¿Suele adquirir algunos de estos productos a revendedores o comerciantes? (ejemplo: turrónes Joel)              | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                        | 3. ¿Si dejara de consumir los turrónes Joel, Analucía y D’Jesús, considera que hay otras marcas que podría elegir? | 4           | 4        | 4          | 4          |

| Dimensión 2           | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-----------------------|---|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización afectiva | 4. ¿Cree que los productos de la empresa (ejemplo: turrón Joel, turrón Analucía y turrón D’ Jesús) son mejores que de la competencia? | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 5. ¿Tiene cierta preferencia por los productos que ofrece la Panadería y Pastelería Analucía?   | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 6. ¿Se siente satisfecho al consumir los productos de la  | 4           | 4        | 4          | 4          |

**ANEXO 18 - A**
**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
|  | Panadería y Pastelería Analucía?  |   |   |   |   |
|  | 7. ¿Suelo recomendar a comprar el turrón Joel o turrón Analucía a otras personas? | 4 | 4 | 4 | 4 |

| Dimensión 3           | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-----------------------|---|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización conativa | 8. ¿Tiene intención de seguir comprando los productos de la Panadería y Pastelería Analucía a largo plazo?                                      | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 9. ¿Mientras no aumenten el precio seguiré comprando los productos de la Panadería y Pastelería Analucía?                                       | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 10. ¿Defiendo a la Panadería y Pastelería Analucía cuando alguien desaprueba el producto?   | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                       | 11. ¿Frente a algún inconveniente o problema con el producto ha habido una respuesta inmediata por parte de la Panadería y Pastelería Analucía? | 4           | 4        | 4          | 4          |

| Dimensión 4            | Ítems (Pregunta)   | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|------------------------|--|-------------|----------|------------|------------|
| Fidelización de acción | 12. ¿Cuándo deseo consumir un turrón compro una de estas marcas: Joel, Ana lucía o D'Jesús?  | 4           | 4        | 4          | 4          |
|                        | 13. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir consumiendo los productos de la Panadería y Pastelería Analucía? | 4           | 4        | 4          | 4          |

**VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA**

| Dimensión 1 | Ítems (Pregunta)  | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia |
|-------------|---|-------------|----------|------------|------------|
|             | 14. ¿Identifica fácilmente el logo de algunos productos | 4           | 4        | 4          | 4          |

**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

|                              |  |                    |                 |                   |                   |
|------------------------------|--|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| <b>Producto</b>              | como turrone Joel o Analucía?  |                    |                 |                   |                   |
|                              | 15. ¿Usted cree que el precio ayuda a la captación de más clientes para la Panadería y Pastelería Analucía?  | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 16. ¿Usted considera que la calidad y los precios de los productos de la Panadería y Pastelería Analucía se diferencia de otras empresas?                        | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 17. ¿Usted considera que la baja calidad y elevados precios de algunos competidores han posicionado a la Panadería y Pastelería Analucía como su mejor opción?   | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
| <b>Dimensión 2</b>           | <b>Ítems (Pregunta)</b>  | <b>Suficiencia</b> | <b>Claridad</b> | <b>Coherencia</b> | <b>Relevancia</b> |
| <b>Atributos y beneficio</b> | 18. ¿Considera que el precio de los productos de la empresa es accesible?  | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 19. ¿El buen sabor es una de las características principales en los productos de la Panadería y Pastelería Analucía? (ejemplo: turrone Joel, Analucía y D'Jesús) | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
| <b>Dimensión 3</b>           | <b>Ítems (Pregunta)</b>  | <b>Suficiencia</b> | <b>Claridad</b> | <b>Coherencia</b> | <b>Relevancia</b> |
| <b>Imagen corporativa</b>    | 20. ¿Considera usted que los turrone de las marcas Joel, Analucía y D'Jesús son reconocidas en el mercado? (al menos alguna de la tres)                          | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 21. ¿Te ha brindado una buena atención la Panadería y Pastelería Analucía  | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
| <b>Dimensión 4</b>           | <b>Ítems (Pregunta)</b>  | <b>Suficiencia</b> | <b>Claridad</b> | <b>Coherencia</b> | <b>Relevancia</b> |
|                              | 22. ¿Considera que la Panadería y Pastelería Analucía realiza actividades que permiten la cercanía con la comunidad?   | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |
|                              | 23. ¿Ha realizado compras a través de la página web de la  | 4                  | 4               | 4                 | 4                 |

**ANEXO 18 - A**

**INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO**

|                  |   |   |   |   |   |
|------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Promoción</b> | Panadería y Pastelería Analucía?  |   |   |   |   |
|                  | 24. ¿Ha encontrado ofertas o promociones al comprar los productos de la empresa?  | 4 | 4 | 4 | 4 |
|                  | 25. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video o publicidad promocional de algunos productos (ejemplo: turrone Joel, Analucía o D'Jesús)? | 4 | 4 | 4 | 4 |



Firma del Juez Experto

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Apellidos y Nombre del experto | <b>JARA AVELLANEDA MERCEDES OLGA</b>  |
| Especialidad del experto       | ESTADÍSTICA   |
| Código de colegiatura          | 482   |
| Ficha CTI Vitae (*)            | <a href="http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=datosinvestiga">http://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/DirectorioCTI.do?tipo=datosinvestiga</a> |

(\*\*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

**Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación**

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD  
**CIENTÍFICA**  
DEL SUR

**ANEXO 19**  
**FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO PRODUCTOS ANALUCÍA**

Por medio de la presente, informamos que la empresa PRODUCTOS ANALUCÍA autoriza al tesista Jessica Lucero Gomez Muñoz con código de matrícula 100071370 de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: Fidelización de clientes y posicionamiento de marca de la Panadería y Pastelería Analucía (Lima-Perú), 2023.

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. PERMISO PARA UTILIZAR EL NOMBRE DE LA EMPRESA EN LA INVESTIGACIÓN
2. PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTAS A CLIENTES DE LA EMPRESA

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 12 de Junio de 2023



PRODUCTOS Analucía  
Código G. Bussiere Muñoz

---

**Firma y sello de la Empresa**  
Razón Social de la Empresa: Productos Analucía  
RUC: 10094637339  
Sitio web: <https://productosanalucia.com/>




---

**Firma del Tesista**  
Gomez Muñoz, Jessica Lucero  
DNI: 72440076



**ACEPTACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS Y NOMBRAMIENTO DEL ASESOR DE TESIS****RESOLUCIÓN DIRECTORAL ACADÉMICA DE FACULTAD N° 013-DAFCE-RI-U.CIENTIFICA/VILLA-2023**

Lima, 15 de mayo de 2023

**VISTO:**

Los informes de revisión independiente académica y de exoneración del Comité de Ética por parte del responsable de investigación del proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Facultad de la Carrera de Administración de Empresas

**CONSIDERANDO:**

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pre/posgrado para obtener el título profesional/ grado académico de Maestro/ grado académico de Doctor en la Facultad de Ciencias Empresariales se debe desarrollar un trabajo de investigación.

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Decano de Negocios

**SE RESUELVE:**

Aprobar e inscribir el proyecto de tesis presentado por los alumnos de la Carrera Administración de Empresas y nombrar asesor para el desarrollo de tesis de lo que se indica en la siguiente tabla:

| CARRERA                    | DGIDI               | ALUMNO                     | TITULO DE TESIS   | ASESOR                   |
|----------------------------|---------------------|----------------------------|---|--------------------------|
| Administración de Empresas | N° PRE-1-2023-00183 | JESSICA LUCERO GOMEZ MUÑOZ | "FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA ANALUCÍA (LIMA-PERÚ), 2023" | HUGO JESUS SALAS CANALES |

Regístrese, comuníquese y archívese,

**Mg. Omar Rosales Diaz**

Decano de Negocios

Administración de Empresas | Marketing y Administración | Administración de Negocios Internacionales