



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y
DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD
DE JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RENE URIEL QUISPE QUISOCALA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ
2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES
Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD
DE JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RENE URIEL QUISPE QUISOCALA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE



Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO



Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO



Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS



Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

**RESOLUCIÓN N°206-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 22 de agosto de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 6482, presentado por **RENE URIEL QUISPE QUISOCALA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **RENE URIEL QUISPE QUISOCALA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes, 25 de agosto de 2025
- * Hora : 09: 00 a.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (P)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 425-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de agosto 2025

VISTOS:

La solicitud de fecha 18 de agosto del año en curso, presentado por el (la) **Bach. RENE URIEL QUISPE QUISOCALA**, quien ha solicitado cambio de asesor de la tesis titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, según la Resolución N° 736-2024-UI-FCA-UANCV-J Aprobación de la PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, Resolución N° 132-2025-UI-FCA-UANCV-J; Aprobación del INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; para lo cual fue asignado como asesor el Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

Que, mediante Resolución N° 0219-2025-UANCV-CU-R; de fecha 01 de julio de 2025 acordó Aplicar como medida preventiva de suspensión temporal al docente Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, y en atención al principio de la primacía del estudiante, es necesario darle viabilidad los trámites; por lo tanto, es admisible el cambio de asesor.

Estando, con la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DE ASESOR, a solicitud del (la) **Bach. RENE URIEL QUISPE QUISOCALA**, de la tesis de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, debiendo quedar a partir de la fecha como asesor al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como nuevo **ASESOR DE TESIS** al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la Facultad de Ciencias Administrativas, la Comisión de Grados y Títulos, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Payé Colquehuana
Dr. Roberto Payé Colquehuana
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



RESOLUCIÓN N° 132-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de mayo 2025

VISTOS:

El Expediente **2025-CU-1604** de fecha **04** de **abril** de **2025**, del **Bach. RENE URIEL QUISPE QUISOCALA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. RENE URIEL QUISPE QUISOCALA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. RENE URIEL QUISPE QUISOCALA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Roberto Páez Colquhuanza
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



RESOLUCIÓN N° 736-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-015697** de fecha 20 de diciembre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. RENE URIEL QUISPE QUISOCALA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. RENE URIEL QUISPE QUISOCALA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al Dr. Sc. **SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. Santotomas Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FCA - ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



25% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 21% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 23% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

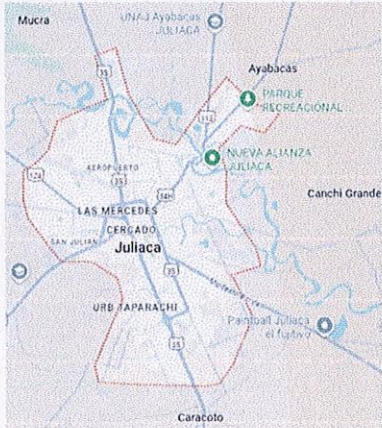
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



METADATOS COMPLEMENTARIOS

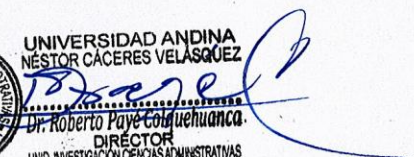
Título de la tesis	
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	Rene Uriel Quispe Quisocala
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74693980
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-9525-7827
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Robbins Flores Aguilar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6313-4052
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Leopoldo Wenceslao Condori Cari
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341 Roberto Payé Colquehuanca
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Roberto Payé Colquehuanca
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Yenny Rosario Acero Apaza
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	01324434
Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Ubicación</p> <p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.458563434664052 Longitud: -70.12203562385301</p>  <p>Geolocalización https://maps.app.goo.gl/bq2YDprC8AHAebGC6</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	diciembre 2024 – agosto 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ciencias Administrativas https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo RENE URIEL QUISPE QUISOCALA, identificado con DNI Nro. 74693980 en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 29 de agosto del 2025

[Handwritten signature of advisor]

Firma del Asesor (obligatoria)

[Handwritten signature of student]

Firma del Estudiante (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Al todo poderoso, de quien todo procede.

A mis padres, por haberme dado la vida, y lo necesario para poderme valer por mí mismo.

A mi esposa, por los incontables ratos que he privado de mi compañía y atención, en aras de alcázar esta meta.

R.U.Q.Q.



AGRADECIMIENTO

A las diferentes personas (familiares, compañeros de trabajo y amigos en general y UANCV) quienes con su pregunta ¿cómo va la tesis?, siempre me motivaron y me hicieron sentir comprometido a seguir hasta lograr esta meta.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1. 2. Delimitación de investigación.	2
1. 3. Formulación del problema.....	2
1.3.1. Problema general.....	2
1.3.2. Problemas específicos.....	2
1.3. Justificación del estudio.....	3

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos.....	5

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes.....	6
3.1.1. Internacionales.....	6



- 3.1.2. Nacionales..... 8
- 3.1.3. Locales 10
- 3.2. Bases teóricas 12
 - 3.2.1. Estrategias de posicionamiento 12
 - 3.2.2. Importancia de posicionamiento. 13
 - 3.2.3. Teorías y modelos de calidad de servicio..... 15
 - 3.2.4. Fidelización del cliente 17
 - 3.2.5. Modelos de fidelización..... 19
 - 3.2.6. Variable de estrategias de posicionamiento 19
 - 3.2.7. Variable de fidelización del cliente 20
- 3.3. Marco conceptual. 21

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

- 4.1. Hipótesis general..... 23
- 4.2. Hipótesis específicas..... 23
- 4.3. Operacionalización de variables 24

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1. Enfoque de investigación. 25
- 5.2. Métodos aplicados a la investigación..... 25
- 5.3. Tipo de investigación..... 25
- 5.4. Nivel de investigación..... 25
- 5.5. Diseño de investigación..... 26
- 5.6. Población y muestra 26
 - 5.6.1. Población..... 26



5.6.2. Muestra	26
5.7. Técnicas e instrumentos.....	26
5.7.1. Técnica.....	26
5.7.2. Instrumento.	27
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....	27
5.9. Resultados obtenidos para el instrumento.....	27
5.9.1. Validez.....	27
5.10. Procedimiento de tratamiento de datos.	27
5.1.1. Contrastación de hipótesis.....	28
CAPÍTULO VI	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
6.1. Presentación de resultados.....	33
6.1.1. Prueba de normalidad.....	33
6.1.2. Resultados	34
6.2. Discusión de resultados	39
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	46
Anexo 1 Matriz de consistencia.....	47
Anexo 2 Matriz de datos.....	48
Anexo 3 Instrumento.....	50
Anexo 4 Validación de expertos.....	51



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	24
Tabla 2 Estadística de fiabilidad.....	27
Tabla 3 Calculo de p-valor.....	28
Tabla 4 Calculo de p-valor.....	30
Tabla 5 Calculo p-valor.....	31
Tabla 6 Calculo de p-valor.....	32
Tabla 7 Calculo de p-valor.....	33
Tabla 8 Relaciones entre las estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente en la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.	34
Tabla 9 Relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización cognitiva del cliente de la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.	35
Tabla 10 Relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización efectiva del cliente de la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.	36



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024. 34

Figura 2 Relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización cognitiva de los clientes en la empresa importaciones y distribuciones zeta de la ciudad de juliaca, 2024. 35

Figura 3 Relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización efectiva de los clientes en la empresa importaciones y distribuciones zeta de la ciudad juliaca, 2024. 37

Figura 4 Relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización conductual de los clientes de la empresa importaciones y distribuciones zeta de la ciudad de juliaca, 2024. 38



RESUMEN

La investigación buscó establecer relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización del cliente de la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca, 2024. La metodología utilizada acoge un enfoque cuantitativo, con un diseño que no es experimental, de tipo básico, con un corte transversal de nivel correlacional. La obtención de información se realizó a través de trabajo en el campillo, utilizando la metodología de encuesta con un formulario organizado dirigido a un grupo de estudio compuesto por 114 consumidores. El análisis se llevó a cabo utilizando el programa SPSS, garantizando la confianza en la herramienta a través de coeficiente alfa de Cronbach de 94.1%. la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov estableció que las variables no se ajustaban a la distribución. La evaluación de normalidad de Kolmogórov-Smirnov estableció que las variables no se ajustaban a la distribución normal ($p < 0.05$), por lo que se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, resultando en valor de 79,6%, lo cual sugiere una conexión positiva y estadísticamente relevante entre las dos variables. La contrastación de hipótesis permitió rechazar la h_0 y aceptar la h_1 p-valor ($0,000 < 0,05$), Resultados: Que existe una relación directa entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente. Concluyendo: Se evidencia que una adecuada implementación de estas estrategias favorecería la lealtad del cliente y contribuiría a la sostenibilidad empresarial en un entorno de alta competencia.

Palabras clave: Competitividad, comerciales, estrategias, satisfacción del cliente.



ABSTRACT

The The research sought to establish a relationship between the positioning strategy and customer loyalty of the Zeta Imports and Distributions company, Juliaca, 2024. The methodology used adopted a quantitative approach, with a non-experimental, basic design, and a correlational cross-section. Information was obtained through fieldwork, using the survey methodology with an organized form directed at a study group composed of 114 consumers. The analysis was carried out using the SPSS program, ensuring reliability in the tool through a Cronbach alpha coefficient of 94.1%. The Kolmogorov-Smirnov normality test established that the variables did not fit the distribution. The Kolmogorov-Smirnov normality test established that the variables did not fit a normal distribution ($p < 0.05$), so the Spearman Rho correlation coefficient was used, resulting in a value of 79.6%, which suggests a positive and statistically significant connection between the two variables. Hypothesis testing allowed us to reject the H_0 and accept the H_1 p-value ($0.000 < 0.05$), concluding the existence of a direct relationship between positioning strategies and customer loyalty. The results showed that an adequate implementation of positioning strategies impacts loyalty, promoting customer loyalty and business sustainability in a highly competitive environment.

Keywords: competitiveness, commercial strategies, customer satisfaction.



INTRODUCCIÓN

En el existente escenario empresarial, la competitividad exige la implementación de estrategias innovadoras que accedan a las organizaciones afianzar su aspecto en el mercado y reforzar la lealtad de sus consumidores. En relación a esto, el estudio actual denominado: "Estrategias de Posicionamiento y Fidelización de los Clientes en la Empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la Ciudad de Juliaca, 2024". Se examinó de manera objetiva la relación de ambas variables en el entorno comercial.

Enseñaron que el posicionamiento consistía en diseñar la oferta e imagen de tu empresa para destacarla en la mente del consumidor. Además, aprendió que la fidelización implicaba crear vínculos sólidos, y que una buena estrategia de posicionamiento mejoraba significativamente la lealtad y rentabilidad empresarial. (Kotler & Keller, 2006)

La presente tesis consta de seis apartados; I: planteamiento del problema, que incluye la determinación del problema, formulación del problema y justificación. II: objetivos, III: marco teórico, que incluye los antecedentes, las bases teóricas, el marco conceptual y la definición de términos básicos, IV: hipótesis y variables, considera las hipótesis general, específicas y la operacionalización de variables, V: metodología de investigación incluye diseño metodológico, método, población y muestra, lugar de estudio y periodo desarrollado, técnicas e instrumentos para la recolección de la información, análisis y procesamiento de datos, así como aspectos éticos; VI: resultados, discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y finalmente anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

A nivel internacional, las empresas enfrentan un entorno altamente competitivo, donde las tácticas de posicionamiento y lealtad del comprador han surgido como componentes críticos para alcanzar el éxito y mantener su viabilidad a largo plazo. Así mismo el acceso a información instantánea han incrementado la competencia, obligando a las organizaciones a adoptar enfoques innovadores para diferenciarse y crear vínculos con las clientelas.

Las estrategias de posicionamiento efectivas ayudan a los vendedores destacar sus productos en un mercado impregnado, mientras que una adecuada retención de clientes favorece la lealtad y repetición de compra, generando un efecto directo en los resultados económicos. Esta carencia necesita una investigación exhaustiva que indague en como las tácticas de segmentación de clientes pueden influir en la lealtad del consumidor, proporcionando una base que facilite a las organizaciones optimizar su competitividad.

A nivel nacional, las empresas se confrontan a desafíos significativos en un negocio competitivo caracterizado por la diversidad cultural, geográfica y socioeconómica. A pesar de la progresiva relevancia de estas estrategias,



muchas proveedoras peruanas aún carecen de un enfoque estructurado. La inexactitud de estudios empíricos que analicen la relación entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización de parroquianos limita el progreso de prácticas comerciales.

A nivel local, los proveedores enfrentan entorno económico dinámico y competitivo, donde las planificaciones de consumidores se presentan como factores determinantes para la permanencia en el mercado. No obstante, numerosos negocios locales, especialmente los de menor tamaño, no han aplicado correctamente estas tácticas, lo que reduce su habilidad para sobresalir y fomentar la fidelidad de los clientes.

Por esta razón, es importante estudiar cómo las estrategias para posicionar productos y retener clientes se relacionan en la empresa. Esto tiene como objetivo ofrecer una base teórica y práctica que ayude a aumentarla competitividad y fortalecer la lealtad del cliente en la región.

1. 2. Delimitación de investigación.

Importaciones y Distribuciones Zeta, situada en Juliaca, se desenvuelve en un entorno de competitiva, lo que revierte esencial analizar cómo sus tácticas de posicionamiento afectan la lealtad de sus clientes.

1. 3. Formulación del problema.

1.3.1. Problema general.

- ¿Cuál es la relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta Juliaca, 2024?

1.3.2. Problemas específicos.



- ¿Qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización cognitiva del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024?
- ¿Qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización afectiva del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024?
- ¿Qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización conductual del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024?

1.3. Justificación del estudio.

La investigación aportara valor tanto al conocimiento académico como al sector empresarial, proporcionando evidencia sobre la relevancia de las tácticas de posicionamiento en la retención de usuarios. Además, los hallazgos obtenidos podrían servir como insumo para la realización de elecciones tácticas en empresas del sector, promoviendo la diferenciación y sostenibilidad.

Según (Kotler y Keller 2006), posicionamiento práctico es esencial para que las empresas logren diferenciarse en mercados saturados y establezcan una identidad diferenciada a los ojos del consumidor, lo cual impacta directamente en la honestidad y comportamiento de compra. (Reichheld 2003), la fidelización es un factor clave para la sostenibilidad y el desarrollo a largo del tiempo en la empresa, un cliente fiel no solo realiza compras de nuevo, sino que también contribuye a hacer publicidad de la marca (Reichheld, F.(2003)., s. f.)

A pesar de la relevancia de estas ideas, existía poca investigación sobre cómo las tácticas de posicionamiento influyen en la lealtad de los clientes en contextos locales o de menor escala, como en las empresas de Juliaca. Este



vacío en la literatura motivó la realización de un estudio que buscaba ofrecer una base teórica sólida, destinada a apoyar a las empresas en la mejora de su competitividad y en la garantía de la fidelidad de sus clientes.

La justificación práctica: efectuar estrategias de posicionamiento que fortalezcan la lealtad de sus compradores, con el fin de optimar su capacidad de sostenibilidad. En un mercado globalizado, las empresas necesitan ajustarse con rapidez a lo que quieren y esperan los consumidores, esto dará lugar a una mejor retención de clientes y un incremento en las ventas.

La justificación metodológica: la metodología cuantitativa es apropiada dado que facilita la recolección de datos, facilitando el reconocimiento de modelos y relaciones entre variables



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización del cliente de la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización cognitiva del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.
- Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización afectiva del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.
- Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización conductual del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

3.1.1. Internacionales

(Najarro et al., 2024) en su exploración se planteó como objetivo: evaluar la complacencia del consumidor y sugerir tácticas eficaces para incrementar su lealtad y permanecía. Método: cuantitativo, se recolecta la información a través del cuestionario con el instrumento SERVQUAL, con las dimensiones como: versatilidad, confiabilidad, habilidad de reacción, garantiza y atención. Resultados: revelaron una cantidad de recuperación reducida del 18,83%, con una gran parte de los consumidores son de 19 a 35 años (66% mujeres y 47% residentes locales). Mientras que el 11% consideró las estructuras carentes de modernidad, el 57% valoró positivamente la expresión del personal; sin embargo, igualmente la seguridad junto con la habilidad para contestar del suministro resultó reconocida como habituales por un 35% y un 41%, correspondientemente. Conclusión: mejora del ambiente y la vivencia del consumidor, creación de nuevos servicios y adaptación a las necesidades, además de la adopción de tecnología y control de calidad, enfocados en aumentar la fidelidad y la permanencia de los clientes en este sector muy competitivo.



(Gallardo Tello et al., 2024) El artículo desarrollado en países de América del Sur con el objetivo: "Identificar las principales estrategias de posicionamiento de marca aplicadas en empresas de América del Sur". Método: Análisis se aplicó el procedimiento Prisma, con una selección de 25 publicaciones científicas de bases como se señaló, Latindex, y otras. Resultados: revelaron que las tácticas más utilizadas incluyen el tráfico difundido o en redes sociales y las tácticas de mezcla de comercialización enfocadas en excelencia, bien o atención. Conclusión: Las estrategias son elementos esenciales para el progreso de las marcas.

(Molina Ortega, 2023) En su artículo nivel científico desarrollado en Ecuador con el objetivo: "Diseñar una táctica de promoción para la firma MOLRIV que aumente sus ventas". Metodología: basada en métodos cualitativos, utilizando el enfoque técnico de conexión de las habilidades de posicionamiento y las posturas de los clientes. Resultados: permitieron identificar las estrategias más efectivas para generar preferencia y lealtad, así en calidad de principales factores que afectan la apreciación de estampa. Conclusión: Estrategias de identidad de impulso dirigidas a incrementar la capacidad de ventaja y la sostenibilidad de la organización.

(Gallegos et al., 2022) Artículo desarrollado en Brasil nivel científico que expone con el objetivo: "Establecer la correlación entre el posicionamiento de marca y la decisión de compra de los clientes de dicha empresa". Metodología: El estudio tuvo una perspectiva, de grado comparativo, práctica y de estructura no teórica, conformada por 30 de sus principales clientes, seleccionados de manera censal. Resultados: Hallazgos arrojaron un coeficiente rho de Spearman de 0.701, evidenciando una correlación positiva, presentando un valor de



importancia de 0.000 ($< \alpha=0.05$). Conclusión: Conexión importante entre la percepción de la marca y la decisión de compra de los consumidores en la empresa YAVG de ropa.

(Gomez Torres, 2021) Desarrollado en Ecuador con el objetivo: "Definir el grado de vínculo con el mercadeo en línea y la lealtad de los consumidores de la compañía adilisa". Metodología: La tesis se llevó a cabo con un esquema integral no teórico y un grado de correlación compuesto por 100 compradores habituales. Resultando: valor de 0,612 alfa de cronbach, lo que señala una correlación transitoria respecto a los factores de comercialización en línea y lealtad de los consumidores. Conclusión: Hay una correlación respecto a las componentes de comercialización en línea y lealtad de los consumidores, además de respecto a las áreas propuestas en el análisis.

3.1.2. Nacionales

(Chafloque Saavedra, 2023) Chiclayo con la intención principal: "Determinar la correlación de tácticas de promoción y la lealtad de compradores en la compañía de construcciones de metal cachito". Metodología: Análisis aplicado, de orientación cuantitativa y esquema no teórico de corte global y relacionada estuvo compuesta por 72 consumidores. Resultado: Obtenido un índice de 0.647 y un indicador de probabilidad de 0.001. Esto fue verificado por especialistas y evaluado a la evaluación de seguridad de índice alfa de Cronbach, encontrando un dato de 0.835 para la inicial característica y de.949 en relación. Conclusión: Aplicar métodos de promoción más eficaces, se logrará una mayor fidelidad de los usuarios en la institución objeto de análisis.

(Becerra Gonzales & Peralta Tejada, 2023) En su investigación buscó: "Determinar la correlación entre el posicionamiento y la fidelización de marca en



la empresa tecnología médica corporación, olivos 2023". Metodología: Cuantitativa correlacional no teórico y de carácter práctico con 169 parroquianos se empleó técnica de encuesta. Resultado: Indicador número de Cronbach, el cual arrojó un valor de $\alpha = 0.783$. Lo que demuestra su confiabilidad y aplicabilidad. Conclusión: Que hay un vínculo relevante respecto a promoción un valor de importancia de $p = 0.000$ y un valor de vínculo de $r = 0.789$, esto indica una conexión beneficiosa notable de las variables.

(Lopez Roggero, 2022) Desarrollo su investigación a fin: "Determinar la relación entre la Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas ALPANAC de Galería Señor de Luren - Lima". Metodología: Investigación fue de naturaleza aplicada, con un estructura no teórica, orientación cuantitativa y grado de correlación conformada por 97 compradores empleando cuestionarios con escala de Likert. Resultado: Rho de Spearman de $r = 0.831$. Además, el valor de la importancia bilateral fue de 0.00, lo que, según la regla ($\text{sig.} \leq 0.05$), provoca que se descartará la idea de la nula y se validará la hipótesis distinta. Conclusiones: revelaron un fuerte vínculo positivo de la fidelidad de los usuarios y la superioridad rival.

(Urbina Muñoz, 2021) Desarrolló la investigación con el objetivo: "Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la fidelización de los clientes DATACEL Chepén". Metodología: investigación adoptó una estrategia cuantitativa, de escala comparativa 140 consumidores. Resultado: se utilizó la índice rho de Spearman para la vinculación relevante respecto a las estrategias de difusión y la fidelidad de los clientes en la organización DATACEL, demostrada por un indicador de conexión de 0,910. Conclusión: la gran magnitud



de identificación de la competencia, posición del competidor, aspecto comercial, condiciones de los consumidores para lealtad del consumidor.

(Aguilar Minez, 2021) Desarrolló la investigación con el objetivo: "Determinar cómo influye la aplicación de estrategias de marketing de posicionamiento en la fidelización de los clientes de la empresa comercial Enrique, Chépén". Metodología: Cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal conformada por 100 consumidores. Resultados: Obteniendo una calificación de seguridad de 0.959 para la variable 1 (v1) y 0.961 para la variable 2 (v2). se mostraron que solo el 56% de los usuarios subrayaron que la lealtad hacia la compañía está en un grado medio. Conclusión: La aplicación de estrategias de promoción tuvo un impacto positivo en la lealtad de los clientes de la empresa.

3.1.3. Locales

(Ruiz Apaza, 2024) En su tesis con el objetivo: "Establecer la conexión dentro de la lealtad de los compradores y el reconocimiento de la firma en la institución educativa Isaac Newton, Juliaca". Metodología: Cuantitativa, con un esquema no teórico, un estándar de correlación con la participación de 100 progenitores aplicando cuestionario estructurado. Resultados: Mostraron un valor unitario de relevancia de 0,000, señalando una vinculación significativa de ambos elementos, con un indicador rho spearman de 0,780, intermedio, representando cada uno el 41%. Lo que sugiere una conexión sólida y favorable. Conclusión: Tanto la lealtad de los usuarios como el establecimiento de la marca hay correlación.

(Aguirre Huayapa, 2022) Desarrolló la tesis con el objetivo: "Establecer la conexión que conecta al mercadeo en línea y el avance en los clientes de taller



automotriz Aguirre s.a. Juliaca". Metodología: Utilizó nivel de correlación cuantitativa no experimental fue conformada por 52 usuarios, se empleó cuestionario Astupiña en la escala de Likert. Resultados: Confianza de los aparatos fue evaluada mediante el índice de Cronbach, logrando niveles de 0.773 en mercadeo de 0.921 en retención. Señalaron que no hay vínculo dentro de los elementos, presentando un estándar de valoración de 0.503, que supera el límite de fallo de 0.05. Conclusión. Que no existe coincidencia respecto a la estrategia de comercialización en línea y la presencia en los usuarios del centro automóvil Aguirre s.a., Juliaca.

(Ochoa Luque, 2021) Desarrolló la tesis cuyo objetivo: "Determinar la conexión entre las estrategias de venta y la fidelidad de los clientes de importaciones Lourdes, Juliaca". Método: Aplicado con la metodología cuantitativo, diseño correlacional, de corte transversal no experimental, con 38 clientes. Resultado: Revelaron hay un vínculo positivo y significativo en las estrategias de marketing y la fidelidad de los compradores, con un coeficiente rho de 0,519 y tiene un valor de importancia de 0,001 ($p < 0,05$), con una fiabilidad aceptable (0,898 y 0,884). Conclusión: se determinó que las tácticas de comercio influyen significativamente en la lealtad de los consumidores.

(Quispe Velasquez, 2022) desarrolló la tesis con el objetivo: "Determinar el nivel de posicionamiento de marca en los hoteles de tres estrellas del distrito de Chucuito". Metodología: El estudio fue minucioso y empleó el método del sondeo, entregando un test a un grupo de 317 habitantes, varones y féminas, de 18 a 60 años de categoría. La información recopilada fue procesada, examinada y presentada en esquemas y diagramas para simplificar su comprensión. Resultados: Los hallazgos mostraron que la evocación de firma, la vinculación



con la marca, el propósito de recomendar y la lealtad del usuario están en un grado elevado. Conclusión: La presencia de distinción en los complejos de múltiples categorías del sector de la localidad es significativa.

(Castro Iturry, 2021) desarrolló la indagación con el objetivo: “Establecer la interacción entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno”. Metodología: Investigación se realizó de forma práctica, utilizando un esquema no experimental de nivel correlacional con 80 clientelas se le aplicó instrumento a escala de Likert. Resultados: los aciertos indicaron una conexión beneficiosa considerable ($\rho = 0,557$), lo que indica que hay una relación relevante y beneficiosa del mercadeo en línea y la presencia de marca. Conclusión: Mejor implementación del marketing digital en la organización potencia la situación de la empresa en el sector.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento se definieron como un conjunto de métodos de mercadotecnia que las organizaciones utilizaban para construir una imagen clara y diferenciada. Según Philip Kotler (2006), el posicionamiento implicaba el proceso de diseño la propuesta de valor y la representación visual de una empresa para que esta destacara en la mente del público objetivo. Por otro lado, Qualtrics (2019) señaló que el posicionamiento de marca representaba el lugar único que una marca ocupaba en la mente del consumidor, lo cual era fundamental para establecer una conexión sólida y duradera con su audiencia.



3.2.2. Importancia de posicionamiento.

La colocación de marca fue considerada uno de los pilares fundamentales del comercio moderno. Las estrategias de posicionamiento se definieron como el conjunto de acciones que una empresa implementaba para crear una imagen única. Estas estrategias resultaban esenciales para la competitividad y el éxito empresarial, ya que permitían diferenciarse en el mercado y fortalecer la relación con los consumidores.

A. Diferenciación

En mercados saturados, donde muchos productos y servicios son similares, el posicionamiento permite a las empresas destacar atributos únicos de su oferta que la hacen preferible. Este proceso de distinción es capaz de fundamentarse en varios elementos como el costo, la excelencia, la creación, el servicio al cliente, o incluso en valores emocionales o éticos.

B. Creación del valor del cliente

Al enfocarse en atributos específicos que son importantes para el consumidor, las firmas consiguen crear un vínculo afectivo con sus consumidores. Esta conexión no solo influye en la compra inmediata, sino que también contribuye a la fidelización a largo plazo, ya que los consumidores se sienten identificados y comprometidos con lo que representa la marca.

C. Fortalecimiento de la lealtad de los clientes

Cuando un consumidor percibe que una marca satisface sus necesidades y expectativas de manera consistente, y que ofrece algo único y valioso, es más factible que se transforme en un usuario habitual.



D. Aumento del reconocimiento de marca.

Cuando una imagen se posiciona correctamente en el pensamiento del cliente, es más fácil que los consumidores recuerden la marca cuando necesiten un producto o servicio en la categoría correspondiente. El reconocimiento de identidad es un elemento crucial en el procedimiento de captura de decisiones de adquisición, dado que los compradores tienden a elegir firmas a las que están familiarizadas y en las que confiaban.

E. Optimización de la comunicación

Además, facilita la toma de decisiones respecto a los canales más efectivos para llegar al consumidor, como redes sociales, publicidad tradicional o marketing de influencia. Un posicionamiento definido también orienta es la manera en que se muestran los artículos y servicios, creando una coherencia entre la oferta y las expectativas del cliente.

F. Mejora la rentabilidad

Las tácticas de localización influyen directamente en la lucrativita de un negocio. Al conseguir una imagen favorable de la firma y fomentar la lealtad del usuario, las compañías son capaces de incrementar su participación en el sector, justificar precios más altos debido a la sensación de beneficio elevado y disminuir los costos de adquisición de usuarios. Además, lo que contribuye a un crecimiento sostenible y rentable.



G. Adaptación

El posicionamiento no es una estrategia constante. Conforme las circunstancias del sector las dinámicas del mercado y las inclinaciones del sector, las empresas deben adaptar sus estrategias de posicionamiento.

3.2.3. Teorías y modelos de calidad de servicio

El posicionar una marca es una disciplina central en el marketing, y a lo largo de las décadas, varios escritores han formulado conceptos y esquemas con el fin de comprender y estructurar las tácticas que las compañías necesitan implementar para posición favorable en la percepción de los clientes. A sucesión, se presentan algunas de las ideas y modelos más relevantes sobre las estrategias de posicionamiento.

A. Teoría del posicionamiento

- (Nava, s. f.) Asegura que el marketing no se trata de inventar algo novedoso, sino en gestionar lo que ya está en la mente del consumidor. Es una de las más significativas y esenciales en el ámbito del mercadeo como son:
 - Posicionamiento mental: el objetivo principal del posicionamiento no es el producto en sí, sino la percepción que el consumidor.
 - Liderazgo de categoría: enfocada que las compañías pueden establecer una percepción única de sus productos o servicios en la mente de los clientes
 - Simplicidad: el principio clave es la simplicidad, buscando una sola idea o concepto que diferencie una marca de sus competidores.

B. Teoría del posicionamiento

Philip Kotler, (1997). Se enfoca en el concepto de que las empresas deben crear sus productos con el fin de atender las necesidades particulares de una mercadotecnia específica, estableciendo una posición única en la percepción del consumidor.

- **Segmentación de mercado:** primer paso para un buen posicionamiento es segmentar el sector en colectivos de compradores con atributos y requerimientos parecidos. A partir de ahí, la empresa puede desarrollar un mensaje que resuene con los consumidores y atienda sus expectativas de manera única.
- **Posicionamiento diferencial:** estrategia para resaltar las particularidades distintivas de un producto que lo separan de los competitivos, cumpliendo de esta manera una necesidad concreta del consumidor.

Modelo de posicionamiento

(Hawker, 2019) También conocido como modelo de valor de marca basado en el cliente (cbbe), se centra en la construcción de una fuerte relación con el cliente, enfatizando la importancia de las percepciones y las conexiones emocionales

- Brand identity (identidad de marca): este constituye el grado inicial del diagrama, donde los consumidores conocen la marca.
- Brand meaning (significado de marca): en este nivel, los consumidores asocian valores y características con la marca.
- Brand response (respuesta de marca): los consumidores desarrollan opiniones y actitudes hacia la marca.



- Brand resonante (resonancia de marca): el nivel más alto, donde los consumidores perciben un vínculo afectivo intenso con la imagen.

Modelo de las 4 p's

Marketing McCarthy (1960). Son los cuatro componentes fundamentales para desarrollar una estrategia de marketing exitosa: producto, precio, plaza. Este modelo, que también se denomina mezcla de marketing, asiste a las empresas en la planificación y realización de sus actividades de marketing para lograr sus metas.

- **Producto:** primer elemento fundamental para el posicionamiento es el producto en sí, su calidad, sus características y el valor que proporciona al cliente.
- **Precio:** segundo elemento es alinearse con el posicionamiento que se desea para el nombre, un crédito de clase debe establecer precios altos que vigoricen su imagen premium.
- **Plaza:** tercer elemento clave posicionamiento también está relacionado con la accesibilidad del producto en los canales adecuados para el segmento de mercado objetivo.
- **Promoción:** cuarta estrategias de comunicación (publicidad, promociones, relaciones públicas) son esenciales para transmitir el mensaje de posicionamiento a los consumidores.

3.2.4. Fidelización del cliente

La retención de cliente en la capacidad de una organización para mantener a sus clientes actuales, ofreciendo un valor continuo, creando experiencias satisfactorias y gestionando las experiencias de los consumidores.



Factores de fidelización

➤ Satisfacción del cliente

Si los compradores se encuentran contentos con un artículo o prestación, es probable que repitan la compra y continúen siendo leales a la marca. La satisfacción genera confianza, lo que a su vez promueve la fidelidad.

➤ Confianza

La protección es un factor fundamental en la fidelidad. Los consumidores que tienen fe en una marca tienden a transformar en clientes constantes, y creen que la compañía proporciona un producto de alto valor.

➤ Calidad de servicio

La calidad en la atención tiene un papel fundamental para la lealtad,

pues los consumidores suelen regresar a las compañías que brindan un buen nivel de atención.

➤ Experiencia del cliente

Los consumidores que tienen una experiencia positiva, que incluye aspectos como la interactuar con los empleados, es incrementar la probabilidad de que se fidelicen a la imagen.

➤ Personalización

El potencial de una compañía para ofrecer productos, servicios y experiencias personalizadas a sus usuarios también influye en su fidelización.



➤ **Recompensas**

Los programas de recompensas y las iniciativas de lealtad que ofrecen incentivos adicionales por continuar comprando con una marca son un factor clave en la fidelización. Estos programas fortalecen la interacción donde la compañía y sus consumidores.

3.2.5. Modelos de fidelización

A. Dick y Basu (1994).

El modelo de lealtad propone que la fidelización se basa en tres elementos fundamentales: satisfacción, percepción de calidad, lealtad. Estos elementos se combinan para formar un vínculo de fidelidad.

B. Morgan y Hunt (1994).

Modelo de compromiso-confianza que sugiere que la lealtad del parroquiano se desarrolla a través de un proceso de compromiso mutuo y confianza entre el comprador y la compañía.

3.2.6. Variable de estrategias de posicionamiento

A continuación, se detalla de manera explícita las dimensiones

A. Atributos del producto.

Estas características pueden ser tangibles e intangibles. Para una empresa, resaltar sus estrategias de posicionamiento puede ser clave para atraer a los clientes.

B. Uso o aplicación

Se refiere a cómo y cuándo el consumidor puede utilizar el artículo o prestación. Las firmas pueden posicionarse en función de



cómo el producto mejora la vida del consumidor, resolviendo problemas específicos o mejorando una experiencia diaria.

C. Usuario objetivo

Describe a segmentar el mercado según un grupo de consumidores específicos que son más propensos a usar el producto o servicio. El grupo puede ser como: jóvenes, profesionales, o personas mayores.

D. Competencia

Esta dimensión de posicionamiento puede ser crucial para convencer a los clientes de que el artículo de una firma sobrepasa al de los competidores.

E. Relación calidad-precio

En esta extensión, las empresas se posicionan como marcas que ofrecen un excelente valor por el precio que se cobra, ya sea destacando la alta calidad a un precio accesible.

F. Categoría del producto

Las empresas pueden elegir posicionar sus productos como los mejores dentro de una categoría o como los innovadores que crean una nueva categoría.

G. Simbología o estilos de vida

Esta dimensión utiliza símbolos, eslóganes y asociaciones emocionales para conectar el producto con los ideales y aspiraciones del público objetivo.

3.2.7. Variable de fidelización del cliente

A. Dimensión cognitiva



(Morales, 2020) Se basa en el conocimiento y la valoración imparcial que el usuario efectúa de las ventajas y atributos del producto o servicio.

Características clave:

- Evalúa el valor y la calidad del producto con otras alternativas.
- Interés de las expectativas y la garantía de que el bien o prestación sigue siendo el mejor en relación con el costo.

B. Dimensión afectiva

La fidelización afectiva está centrada en el lazo afectivo que existe con el usuario y la empresa.

Características:

- Basada en las emociones y el vínculo afectivo con la marca.
- El producto es gratificante que recuerdan emociones positivas.

C. Dimensión conductual

En este tipo de fidelización, el cliente sigue comprando de manera habitual porque ha tenido experiencias positivas repetidas, lo que genera un comportamiento habitual de comprar.

Características clave:

- El cliente sigue comprando por costumbre o hábito debido a experiencias positivas previas.
- La repetición de compras asegura la lealtad sin la necesidad de un razonamiento consciente.

3.3. Marco conceptual.



Cliente: individuo o entidad que obtiene productos o servicios de una organización a cambio de un pago, cuya satisfacción es fundamental para la viabilidad del negocio. (kotler & keller, 2006).

Competencia: el conjunto de empresas que operan en un mismo sector y buscan atraer a los mismos clientes mediante estrategias diferenciadas de mercado (porter, 1980).

Consumidor: persona que emplea o utiliza un bien o servicio para cubrir una necesidad o anhelo. (schiffman & wisenblit, 2019).

Diferenciación: estrategia comercial que pretende resaltar un producto o servicio a través de atributos sin lugar es que lo diferencia en de los competidores. (kotler & keller, 2006).

Lealtad: compromiso continuo de un cliente con una marca o empresa, reflejado en compras repetidas y recomendaciones positivas (oliver, 1999).

Mercado: grupo de clientelas actuales y futuros de un producto o servicio que tienen necesidades afines. (kotler & armstrong, 2017).

Publicidad: aviso persuasivo financiada por una empresa con la finalidad de conmovier las decisiones de compra de los pródigos. (belch & belch, 2018).

Reputación: la impresión común que el público tiene acerca de una asociación, fundamentada en su conducta, productos y mensajes. (fombrun & van riel, 2004).

Sostenibilidad: capacidad de una sociedad para funcionar en el largo plazo sin poner en riesgo los recursos económicos, sociales y ambientales. (el kington, 1997).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1. Hipótesis general

- Existe relación directa entre la estrategia de posicionamiento y fidelización del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta Juliaca, 2024.

4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización cognitiva del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta Juliaca, 2024.
- Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización afectiva del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones Zeta Juliaca, 2024.
- Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización conductual del cliente en la empresa de importación y distribución Zeta, Juliaca 2024.

4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	
VARIABLE 1 Estrategia de posicionamiento: es el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y favorable en la mente del mercado objetivo (Philip Kotler 2006).	Atributos del producto	Calidad del producto	Encuesta Cuestionario	
	Uso o aplicación	Características del producto Facilidad de uso del producto Aplicaciones específicas del producto		
	Usuario objetivo	Enfoque hacia un segmento de mercado específico Identificación de la marca con el perfil del usuario		
	Competencia	Diferenciación frente a competidores Percepción de ventaja frente a la competencia		
	Relación calidad - precio	Percepción del valor por el precio Comparación con otros productos similares en cuanto a costo-beneficio		
	Categoría del producto	Alineación del producto con su categoría Posicionamiento del producto dentro del mercado		
	Simbología o estilo de vida	Identificación de la marca con un estilo de vida específico Relación del producto con valores sociales o culturales		
VARIABLE 2 Fidelización del cliente: la práctica de una empresa para construir y mantener relaciones duraderas con sus clientes, fomentando su satisfacción y lealtad para asegurar compras repetidas y recomendaciones positivas. (Kotler & Keller 2006)	Cognitiva	Claridad de la información sobre los productos Valor percibido por el precio del producto	Encuesta Cuestionario	
	Afectiva	Confianza en la marca Satisfacción general con la experiencia de compra Sentimiento de pertenencia hacia la empresa.		
		Percepción de la atención al cliente		
	Conductual	Frecuencia de compra Recomendación de la empresa a otros		
		Lealtad frente a competidores		

Nota: basado en los planteamientos teóricos de Philip Kotler (2006) y Kotler & Keller (200).



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de investigación.

El estudio presentado adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se fundamentó en la utilización de cálculos numéricos para la recopilación de datos. Estos datos fueron recopilados mediante métodos estructurados y posteriormente analizados con técnicas estadísticas rigurosas. El propósito principal de este análisis fue verificar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación. De esta manera, el estudio logró ofrecer resultados precisos y objetivamente fundamentados, apoyando sus conclusiones en evidencia numérica que permitió validar o refutar las suposiciones iniciales de forma sistemática y confiable.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

Se aplicó un enfoque inferencial alcanzado de lo general hacia un particular por medio de análisis de las bases teóricas sobre la aplicación de "posicionamiento y fidelización del cliente"

5.3. Tipo de investigación

De tipo básica, ya que produce nuevos conocimientos que puedan ayudar a encontrar mejoras en el problema señalado.

5.4. Nivel de investigación

De nivel correlacional, ya que intento evaluar los niveles de relación entre dos variables.

5.5. Diseño de investigación

De diseño no experimental porque no hubo la intervención en la manipulación de variables.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Para la investigación la población está conformada 127 por la cantidad de órdenes de compra en la empresa importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024.

5.6.2. Muestra

Para la etapa de integración, se seleccionaron al azar 114 clientelas, aplicando la fórmula para la estimación de una muestra representativa para poblaciones finitas. Se estableció un margen de error del 5% ($\alpha 0.05$) y un nivel de significancia del 95%. Se utilizó la fórmula propuesta por Anderson, Sweeney y Williams en 1999 para realizar los cálculos.

$$n = \frac{N(Z^{\alpha/2})^2}{4NE^2 + (Z^{\alpha/2})^2}$$

Donde:

N = muestra

N = población

Z = valor de z = 95 % de significación

E = error = 0.05

P = probabilidad de ocurrencia

5.7. Técnicas e instrumentos

5.7.1. Técnica.

Se utilizó la encuesta como técnica, dos variables en estudio ha facultado la obtención de información significativa pertinente.



5.7.2. Instrumento.

Se utilizó el interrogatorio como instrumento de posicionamiento y fidelización.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

La confiabilidad del material fue determinada por especialistas que examinaron la estructura, claridad y pertinencia de los elementos del test en relación con las características investigadas. Además, la seguridad del dispositivo se analizó utilizando el coeficiente alfa de cronbach, lo que asegura la coherencia interna de las preguntas y la exactitud de la información recopilada.

5.9. Resultados obtenidos para el instrumento

Tabla: 2

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,941	23

Nota: Estandarización propia.

El alfa de Cronbach se sitúa en 0,941, lo que señala un alto nivel de solidez interna dentro de los 23 elementos analizados. Esto indica que el mecanismo de la variable es digno de confianza.

5.9.1. Validez.

Se implementó el mecanismo de evaluación en relación con la valoración de los expertos:

Dr. Flórez Lucana Apolinar

5.10. Procedimiento de tratamiento de datos.

Los datos obtenidos se trasladaron a software spss. Versión 25, aplicando técnicas de correlación, regresión y pruebas de confiabilidad para

asegurar la certeza y exactitud de los hallazgos. Este proceso permitió obtener conclusiones objetivas acerca de la conexión de la presencia y la fidelidad de los beneficiarios de importaciones y distribuciones zeta.

5.1.1. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H0: no existe relación directa entre las estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente de la empresa importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024.

H1: existe relación directa entre las estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente de la empresa importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024.

Nivel de significancia:

Alfa = 0,05

Estadístico de prueba

Se aplicó el Rho de Spearman

Tabla: 3

Cálculo de p-valor

Medidas Simétricas					
		Valor	Fallo aislado estándar	T aproximada	P-valor
Ordinal por ordinal	Tau-b de kendall	0,644	0,045	14,24	0
N de situaciones válidas		114			

Nota: Se exhiben las mediciones uniformes del test numérico.



Decisión: la H_0 es excluida y la H_1 es aprobada = $(0,000 < 0,05)$ en donde se deduce que hay una conexión clara de las propuestas de posición y fidelidad de los clientes en el interior de la organización importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Primera hipótesis específicas.

H_0 : no existe relación directa entre las estrategias de posicionamiento y fidelización cognitiva del cliente de la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

H_1 : existe relación directa entre las estrategias de posicionamiento y fidelización cognitiva del cliente de la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Nivel de significancia:

Alfa = 0,05

Estadístico de prueba

Se empleó el rho de Spearman

Tabla: 4

Cálculo de p-valor.

Medidas Simétricas					
		Valor	Fallo aislado estándar	T aproximada	P-valor
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,584	0,045	12,621	0
Nº de situaciones válidas		114			

Nota: se exhiben las mediciones uniformes del test numérico.

Decisión: La H_0 es excluida y la H_1 es aprobada = $(0,000 < 0,05)$ en donde se deduce que hay una conexión clara de las estrategias y lealtad cognitiva de las clientelas en la sociedad importaciones y distribuciones zeta de Juliaca, 2024.

Segunda hipótesis específico.

H_0 : no existe correlación entre las estrategias y fidelización afectiva del cliente de la empresa importaciones y distribuciones zeta, Juliaca 2024.

H_1 : existe relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización afectiva del cliente de la firma importaciones y distribuciones zeta, Juliaca 2024.

Nivel de significancia:

Alfa = 0,05

Estadístico de prueba

Se utilizó la rho de Spearman



Tabla: 5

Calculo p-valor.

Medidas Simétricas					
		Valor	Fallo aislado estándar	T aproximada	P-valor
Ordinal por ordinal	Tau-b de kendall	0,588	0,044	13,11	0
Nº de situaciones válidas		114			

Nota: se exhiben las mediciones uniformes del test numérico

Decisión: La Ho es destituida y la H1 es aprobada $(0,000 < 0,05)$ en donde se deduce que hay una conexión de las tácticas de posición y lealtad afectiva de los gastadores en la sociedad importaciones y distribuciones zeta, Juliaca, 2024.

Tercera hipótesis específico.

Ho: No existe relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización conductual del cliente de la empresa importaciones y distribuciones zeta, Juliaca 2024.

H1: existe relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización conductual del cliente de la empresa importaciones y distribuciones zeta, Juliaca 2024.

Nivel de significancia:

Alfa = 0,05

Estadístico de prueba

Se Usó el rho de Spearman.



Tabla: 6

Calculo de p-valor.

Medidas simétricas					
		Valor	Fallo aislado estándar	T aproximada	P-valor
Ordinal por ordinal	Tau-b de kendall	0,483	0,058	8,204	0
Nº de situaciones válidas		114			

Nota: hacer alarde las mediciones uniformes del test numérico.

Decisión: la h_0 es excluida y la h_1 es aprobada = $(0,000 < 0,05)$ en donde se deduce que hay una correlación respecto a las tácticas de posición y lealtad conductual de los parroquianos en la entidad importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca, 2024.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Prueba de normalidad

Tabla: 7

Cálculo de p-valor.

	Pruebas de Normalidad				
	Kolmogorov-smirnova			Shapiro-wilk	
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl
Estrategias de posicionamiento	0,093	114	0,018	0,975	114
Fidelización de los clientes	0,087	114	0,036	0,962	114

Nota: Los descubrimientos de los ensayos de normalidad llevados.

Interpretación: Vistos los aciertos de la variedad en los informes con el estadístico ks ambas variables no superan el alfa = 0,05, y se deduce que la evaluación de los informes de la indagación se realizará utilizando el método numérico no paramétrico, Rho de Spearman.

6.1.2. Resultados

Resultado del objetivo general.

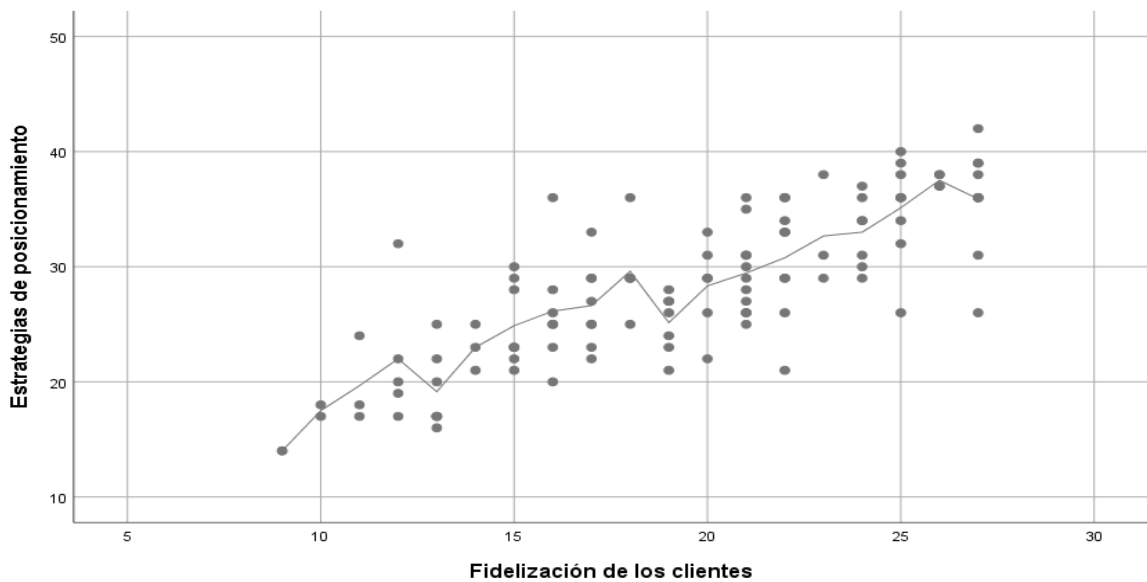
Tabla:8

Relaciones entre las estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente en la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Correlaciones				
		Estrategias de posicionamiento		Fidelización de los clientes
Rho de spearman	Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	1	,796**
		Sig. (bilateral)	.	0
		Nº	114	114
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,796**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		Nº	114	114

Nota: Estudio de conexión relevante en spss.

figura: 1



Interpretación:

La tabla:8 y figura:1, se nota que hay conexión de alta asociación de 79,6% entre los factores de las tácticas de postura y la fidelidad de los usuarios corporativos en la compañía importadora y distribuidora zeta, juliaca 2024

Primero: Resultado de objetivo específico

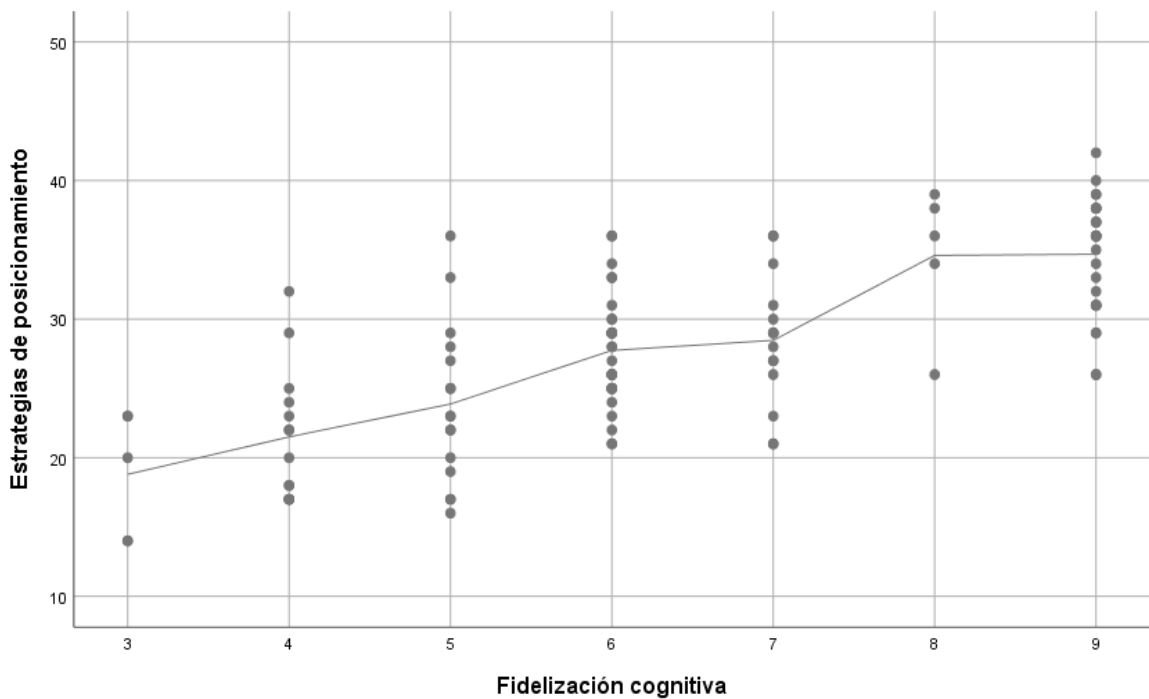
Tabla: 8

Relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización cognitiva del cliente de la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Correlación				
			Estrategias de posicionamiento	Fidelización cognitiva
Rho de spearman	Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	1	,727**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N°	114	114
	Fidelización cognitiva	Coeficiente de correlación	,727**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N°	114	114

Nota: Estudio de conexión relevante en Spss.

Figura: 2



Interpretación:

La tabla:9 y figura:2, hay una acotación de conexión favorable de 72,7% dentro de las variables de tácticas de posición y lealtad cognitiva en la entidad importadora y distribuidora Zeta, Juliaca 2024.

Segundo: Resultado de objetivo específico

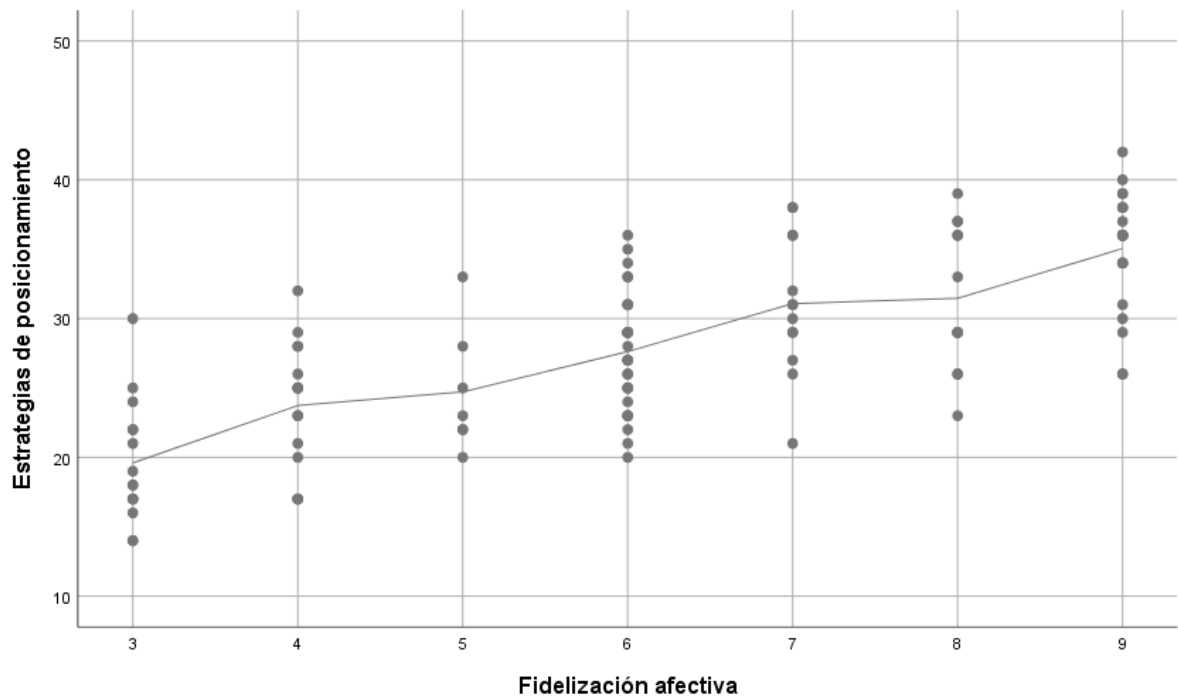
Tabla: 9

Relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización efectiva del cliente de la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

Correlación				
			Estrategias de posicionamiento	Fidelización afectiva
Rho de spearman	Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	1	,736**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N°	114	114
	Fidelización afectiva	Coeficiente de correlación	,736**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N°	114	114

Nota: Estudio de conexión relevante en spss.

figura: 3



Interpretación:

E tabla:10 y figura:3 se observa que existe una relación positiva de 73,6% de los elementos de estrategias de localización y lealtad efectiva en la empresa importadora y distribuidora zeta, juliaca 2024.

Tercero: resultado objetivo específico.

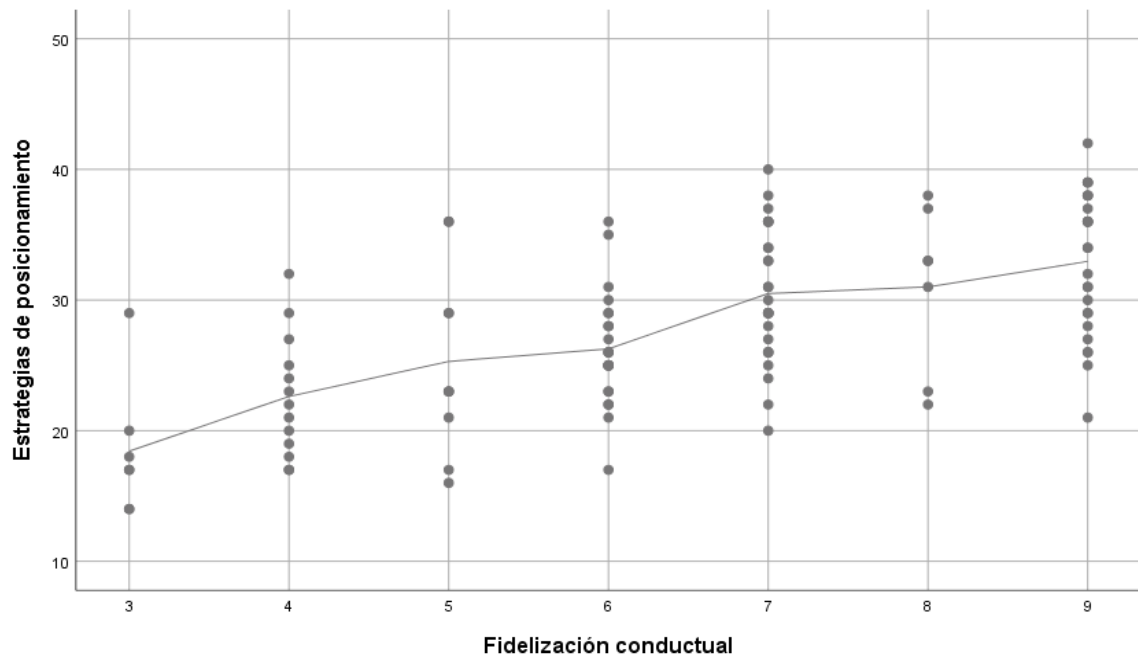
Tabla: 10

Relación entre las estrategias de posicionamiento y fidelización conductual del cliente de la empresa importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024.

		Correlación		
			Estrategias de posicionamiento	Fidelización conductual
Rho de spearman	Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	1	,610**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N°	114	114
	Fidelización conductual	Coeficiente de correlación	,610**	1
		Sig. (bilateral)	0	.
		N°	114	114

Nota: estudio de conexión relevante en Spss.

figura: 4



Interpretación:

La tabla:11 y figura:4 se observa que existe una relación positiva de 61% de los elementos de estrategias de localización y lealtad conductual en la compañía importadora y distribuidora Zeta, Juliaca 2024.



6.2. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación mostraron una alta calificación positiva del 79.6% entre la estrategia de posicionamiento y la fidelidad del cliente en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024. La confiabilidad del instrumento para la recolección de datos fue verificada mediante un alfa de Cronbach de 0.941, lo cual indicó solidez en los 23 elementos evaluados. Debido a que la prueba de normalidad con el método numérico de Kolmogórov-Smirnov (KS) mostró que ambos elementos no alcanzaron un nivel de significancia de 0.05, se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para el análisis de evaluación. Los resultados permitieron rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1), con un nivel de significancia de 0.000, menor a 0.05, confirmando así la existencia de una compensación directa y significativa entre la estrategia de posicionamiento y la lealtad de los clientes de la empresa.

El estudio realizado evidenció una mejora positiva del 72.2% entre la estrategia de posicionamiento y la fidelización cognitiva de los clientes en Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca. La verificación de hipótesis confirma una relación significativa ($p = 0.000 < 0.05$), destacando el posicionamiento como clave para la fidelidad mental del cliente. Investigaciones de Gallardo et al. (Sudamérica, 2024) y Molina et al. (Ecuador, 2023) resaltaron que las estrategias de posicionamiento son esenciales para generar preferencia, lealtad y desarrollo de marcas.

Los hallazgos evidenciaron una evaluación favorable del 73.6% entre las técnicas de posicionamiento y la fidelidad afectiva de los compradores hacia Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024. Al contrastar la hipótesis, se confirmó una relación significativa ($p = 0.000 < 0.05$), indicando que la presencia



de la empresa impactaba en el reconocimiento racional y apego emocional de los clientes. Estudios similares en Ecuador (Gómez et al., 2021) y Chiclayo (Chafloque et al., 2023) señalan que mejores estrategias de posicionamiento fortalecen la fidelización en empresas como Estructuras Metálicas Cachito.

El estudio reveló una evaluación favorable del 61% entre las técnicas de posicionamiento y la fidelización conductual de los clientes de Importaciones y Distribuciones Zeta, Juliaca 2024. La contrastación de hipótesis confirmó una asociación estadísticamente significativa ($p = 0.000 < 0.05$), indicando que un posicionamiento constante favorecía la recompra. Investigaciones similares en Lima (Becerra et al., 2023) y Chepén (Valderrama, 2021) mostraron que las estrategias de posicionamiento influyeron positivamente en la fidelización.



CONCLUSIONES

Primera: Existe relación significativa entre las estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente de la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024; Porque se demuestra que (p-valor = 0.000).

segunda: Existe relación significativa entre la estrategia posicionamiento y fidelización cognitiva del cliente de la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024; Porque se demuestra que (p-valor = 0.000).

Tercera: Existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento y fidelización afectiva del cliente de la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024; Porque se demuestra que (p-valor = 0.000).

Cuarta: Existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento y fidelización conductual del cliente de la empresa de importaciones y distribuciones Zeta, Juliaca 2024; Porque se demuestra que (p-valor = 0.000).



RECOMENDACIONES

Primera: A la gerencia de importaciones y distribuciones Zeta, se recomienda fortalecer las estrategias de branding y diferenciación de la marca mediante campañas de comunicación efectivas y el uso de medios digitales. Esto permitirá fortalecer la presencia de la firma en el mercado.

Segunda: Desarrollar estrategias que refuercen el conocimiento de la marca y los atributos diferenciadores del servicio con las de campañas de contenido educativo y publicitario que resalten los beneficios y valores de la empresa, incrementando así la identificación del cliente con la marca.

Tercera: Fortalecer la experiencia del cliente mediante programas de personalización del servicio y la gestión proactiva de relaciones con los consumidores.

Cuarta: Implementación programas de lealtad y beneficios exclusivos para clientes recurrentes, con el fin de incentivar la recompra y la permanencia en la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Minez, Y. A. (2021). *Estrategias de posicionamiento para mejorar la fidelización de los clientes, en la empresa Enrique E.I.R.L. Chapén, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76758>
- Aguirre Huayapa, E. J. (2022). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre s. A. Juliaca, 2021*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/5690>
- Becerra Gonzales, M. A., & Peralta Tejada, J. J. (2023). Posicionamiento y fidelización de marca en la empresa Tecnología Médica Corporation EIRL, Los Olivos – 2023. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1550656>
- Castro Iturry, J. E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86605>
- Chafloque Saavedra, I. J. (2023). Estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa Estructuras Metálicas Cachito. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135949>
- Gallardo Tello, N. E., Tapara Sinti, J., & Cordova Buiza, F. (2024). Estrategias de posicionamiento de marca: Una revisión sistemática y propuesta de futuras investigaciones. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, Extra 69*, 573-587. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9915918>
- Gallegos, R., Leonidas, J., Guevara, V., & Abigail, Y. (2022). *Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do*



vestuario, Sao Paulo Brasil 2022. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89714/Ramos_GJL-Vilca_GYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gomez Torres, I. V. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71100>

Hawker, K. (2019, octubre 4). Keller's Brand Equity Model—What It Is & How to Use It. *Medium*. <https://medium.com/@keatonhawker/kellers-brand-equity-model-what-it-is-how-to-use-it-84e42d562299>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. ed). Pearson Prentice Hall.

Lopez Roggero, K. S. (2022). *Fidelización de clientes y ventaja competitiva en las tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98169>

Molina Ortega, N. A. (2023). *Estrategia de posicionamiento de marca para la venta de textiles. Caso MOLRIV*. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/6412>

Morales, D. P. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento & Gestión*, 49, 1-3. <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/>

Najarro, L. S. P., Villacorta, A. M. S., Aliaga, E. J. C., & Roldan, V. Q. (2024). Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 31-80. <https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.66>



Nava, J. G. G. (s. f.). *Al Ries Jack Trout Posicionamiento Mc Graw Hill.*

Recuperado 1 de septiembre de 2025, de

https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill

Ochoa Luque, L. (2021). Estrategias de Ventas y su Relación con la Fidelización de Clientes en la Empresa Importaciones Lourdes E.I.R.L., en Juliaca, Puno—2020. *Universidad Privada Telesup - UTELESUP.*

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1383181>

Quispe Velasquez, C. (2022). *Posicionamiento de marca en los hoteles de Tres Estrellas del Distrito de Chucuito, Provincia de Puno, 2022.*

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/95021>

Reichheld, F.(2003). (s. f.). *Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. Harvard business review, 81(12), 46-55.* Recuperado 1 de septiembre de 2025, de

<https://www.proquest.com/openview/4b84bae57d8cc4139941a10a85050f13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30990>

Ruiz Apaza, A. C. (2024). *Fidelización de clientes y posicionamiento de marca en la I.E.P. Isaac Newton, Juliaca, 2024.*

Urbina Muñoz, J. E. (2021). Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén—2021. *Repositorio Institucional - USS.* <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1433878>



ANEXOS



Anexo 1 Matriz de consistencia

Título: “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿cuál es la relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones zeta juliaca, 2024?	Determinar la relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización del cliente de la empresa de importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024.	Existe relación directa entre la estrategia de posicionamiento y fidelización del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones zeta juliaca, 2024.	Variable 1	Enfoque: cuantitativo
			Estrategia de posicionamiento	
			Atributos del producto	Método: deductivo
			Uso o aplicación	
			Usuario objetivo	Tipo: básico
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Competencia	
¿qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización cognitiva en la empresa de importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización cognitiva en la empresa de importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024.	Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización cognitiva en la empresa de importaciones y distribuciones zeta juliaca, 2024.	Relación calidad-precio	Nivel: correlacional
			Categoría del producto	
			Simbología o estilos de vida	Diseño: no experimental – transversal.
¿qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización afectiva en la empresa de importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización afectiva en la empresa de importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024.	Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización afectiva en la empresa de importaciones y distribución es zeta juliaca, 2024.		Población:
			Variable 2	La población de estudio estuvo constituida por 114 clientes de la empresa importaciones y distribuciones zeta, quienes interactúan directamente con la organización y experimentan los efectos de las estrategias de posicionamiento y fidelización implementadas.
			Fidelización de los clientes.	
¿qué relación existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización conductual del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento y fidelización conductual del cliente en la empresa de importaciones y distribuciones zeta, juliaca 2024.	Existe relación entre la estrategia de posicionamiento y fidelización conductual del cliente en la empresa de importación y distribución zeta, juliaca 2024.	Fidelización cognitiva	Muestra
			Fidelización afectiva	El estudio se aplicará a 114 clientes con el fin de obtener información más precisa y representativa.
			Fidelización conductual	Técnicas e instrumentos:
				Técnica: encuesta
				Instrumento: cuestionario



Anexo 2 MATRIZ DE DATOS

P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	3
2	3	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3
1	2	1	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	2	1	1
2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3
3	3	2	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	3	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3
2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2
2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3
1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	1	3	3	3	2	2	1
3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2
2	3	2	2	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2
3	3	1	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1
2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2
3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1
3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1
2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2
3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1
3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	1	1	1	3	1	1
2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
2	3	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	3	3
1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1	1	1
1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2
3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1
3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1



Anexo 3 Instrumento

CUESTIONARIO

El objetivo de este cuestionario es recabar información sobre las **estrategias de posicionamiento y fidelización de los clientes** en la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta de la ciudad de Juliaca. Le solicito responda cada pregunta con mucha objetividad.

Instrucciones: Marcar con una (X) las respuestas que considere pertinente y es en forma anónima.

0 = No. 1 = A veces. 3 = Sí.

ITEMS	VARIABLE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	0 = No	1 = A veces	2 = Sí
Atributos del producto				
1	¿Consideras que la calidad de los productos de la empresa cumple con tus expectativas?	1	2	3
2	¿Crees que las características de los productos de la empresa son innovadoras y funcionales?	1	2	3
Uso o aplicación				
3	¿Consideras que los productos de la empresa son fáciles de usar en tu día a día?	1	2	3
4	¿Crees que los productos de la empresa se ajustan a tus necesidades o situaciones específicas?	1	2	3
Usuario objetivo				
5	¿Piensas que los productos de la empresa están claramente dirigidos a tu grupo o perfil de usuario?	1	2	3
6	¿Consideras que la marca de la empresa refleja tus valores y estilo de vida como consumidor?	1	2	3
Competencia				
7	¿Consideras que los productos de la empresa se diferencian claramente de los de la competencia?	1	2	3
8	¿Crees que la empresa ofrece ventajas claras en comparación con otras marcas competidoras?	1	2	3
Relación calidad - precio				
9	¿Consideras que los productos de la empresa ofrecen una buena relación calidad-precio?	1	2	3
10	¿Crees que los productos de la empresa tienen un precio justo en comparación con otros productos similares en el mercado?	1	2	3
Categoría del producto				
11	¿Crees que los productos de la empresa están bien posicionados dentro de su categoría?	1	2	3
12	¿Consideras que la empresa ofrece productos que cumplen con las expectativas de su categoría en el mercado?	1	2	3
Simbología o estilo de vida				
13	¿Piensas que la marca de la empresa refleja un estilo de vida o valores con los que te identificas?	1	2	3
14	¿Consideras que los productos de la empresa están asociados con un estilo de vida que representa lo que tú valoras como consumidor?	1	2	3
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES				
Cognitiva (percepciones y creencias del cliente)				
15	¿Consideras que la información sobre los productos ofrecidos por la empresa es clara y comprensible?	1	2	3
16	¿Crees que el precio de los productos de la empresa justifica su calidad?	1	2	3
17	¿Confías en la marca de la empresa para ofrecer productos de calidad y cumplir con tus expectativas?	1	2	3
Afectiva (conexión emocional con la empresa)				
18	¿Te sientes satisfecho con la experiencia de compra que la empresa te ofrece?	1	2	3
19	¿Sientes que perteneces a una comunidad de clientes leales de la empresa?	1	2	3
20	¿Consideras que la atención al cliente de la empresa te hace sentir valorado y respetado?	1	2	3
Conductual (comportamiento repetitivo del cliente)				
21	¿Compro productos de la empresa Importaciones y Distribuciones Zeta con regularidad?	1	2	3
22	¿Recomendarías los productos de la empresa a tus amigos o familiares?	1	2	3
23	En caso de tener otras opciones, ¿seguirías eligiendo la empresa frente a los competidores?	1	2	3

¡Muchas gracias por su apoyo!



Anexo 4 Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

Título de la tesis: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

I. REFERENCIAS

NOMBRE DEL EXPERTO : Apolinar Florez Lucana
PROFESIÓN : Licenciado en Administración
CARGO ACTUAL : Decente
GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

1 = Deficiente. 2=Regular. 3 = Buena. 4 = Muy buena. 5= Excelente.

INDICADORES	CRITERIOS	VALORES				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables				X	
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudella y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = ...95...

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)
Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 22 enero de 2025

Firma
DNI N° 23901593
N° Celular 991303985

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 08/09/25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: RENE URIEL QUISPE QUISOCALA

Dirección: JR. JOSE CARLOS MARIATEGUI N° 277

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74693980

Teléfono: 935952633 email: reneurielquispequisocala@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Asesor: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA
IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES ZETA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Competitividad, comerciales, estrategias, satisfacción del cliente.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y dirección de empresas (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

08 SETIEMBRE 2025

Fecha

