

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



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

**LEALTAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
NOVACORP CATERING Y HOTELERÍA SRL, CAJAMARCA 2021.**

**PRESENTADO POR:**

**Br. BASAURI GUTIERREZ, Dany Martin  
Br. PACHAMANGO TERRONES, Jorge Luis**

**Asesor:**

**Mg. RABANAL SORIANO, Anthony**

**Cajamarca – Perú**

**MARZO 2021**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



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

**LEALTAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
NOVACORP CATERING Y HOTELERÍA SRL, CAJAMARCA 2021.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el  
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

**PRESENTADO POR:**

**Br. BASAURI GUTIERREZ, Dany Martin  
Br. PACHAMANGO TERRONES, Jorge Luis**

**Asesor:  
Mg. RABANAL SORIANO, Anthony**

**Cajamarca – Perú**

**MARZO 2021**

COPYRIGHT © 2021 by  
BASAURI GUTIERREZ, Dany Martin  
PACHAMANGO TERRONES, Jorge Luis  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**APROBACIÓN DE LICENCIATURA**

**LEALTAD DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA NOVACORP CATERING Y HOTELERÍA SRL,  
CAJAMARCA 2021.**

Presidente:

Secretario:

Vocal:

Asesor: Mg. Anthony Rabanal Soriano

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación Profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar momentos ni lugar diferencias.

**DANY BASAURI GUTIÉRREZ**

A Dios por permitirme concluir esta tesis, por brindarme salud, paciencia y perseverancia para alcanzar mis objetivos. A mis padres y hermanos que estuvieron presente en cada una de las etapas de mi vida brindándome su apoyo incondicional para cumplir mis objetivos propuestos.

**JORGE LUIS PACHAMANGO TERRONES**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y desvíos en la vida misma al igual que mi padre quien me ha formado como una persona que lo da todo por un sendero sincero y a todo aquel que me acompaña celebrando triunfos.

### **DANY BASAURI GUTIÉRREZ**

A mis padres por su apoyo moral y ser ejemplo de lucha y perseverancia en el camino largo de la vida, por enseñarme a luchar por mis sueños y darme amor incondicional.

A la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y a toda su plana docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas, por haberme brindado su valiosa enseñanza durante mi formación profesional.

### **JORGE LUIS PACHAMANGO TERRONES**

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
TABLA DE CONTENIDO .....	vii
LISTA DE TABLA .....	ix
LISTA DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii

### CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema de investigación .....	14
1.2 Formulación del Problema .....	15
1.3 Justificación de la investigación .....	15
1.3.1 Justificación teórica .....	15
1.3.2 Justificación metodológica .....	16
1.3.3 Justificación práctica .....	16
1.4 Objetivos .....	16
1.4.1 General .....	16
1.4.2 Específicos .....	16

### CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Investigación .....	18
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	18
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	20
2.1.3. Antecedentes Locales .....	22
2.2 Bases Teóricas .....	24
2.2.1. Lealtad de marca .....	24
2.2.2. Posicionamiento .....	27
2.3. Discusión teórica .....	30
2.4. Definición de términos básicos .....	31
2.5 Hipótesis de la investigación .....	32

### **CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra .....	36
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación .....	37
3.3. Métodos de investigación .....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación .....	38
3.5. Validez y confiabilidad .....	38
3.6. Técnicas de análisis de datos .....	40

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Resultados .....	42
4.1.1. Análisis descriptivo .....	42
4.1.2. Análisis de correlación .....	46
4.1.3. Análisis de regresión .....	50
4.2. Discusión .....	54

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	57
Recomendaciones .....	58

### **REFERENCIAS**

#### **ANEXOS:**

1. Matriz de consistencia
2. Encuesta Lealtad de Marca y Posicionamiento



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Formas de lealtad	-----	24
Tabla 2. Estadísticos descriptivos lealtad de marca	-----	42
Tabla 3. Anova Bidireccional lealtad de marca	-----	44
Tabla 4. Estadísticos descriptivos posicionamiento	-----	45
Tabla 5. Anova Bidireccional posicionamiento	-----	46
Tabla 6. Ponderación coeficiente de correlación	-----	47
Tabla 7. Análisis de correlación de variables	-----	48
Tabla 8. Análisis de regresión	-----	51
Tabla 9. Análisis de varianza	-----	51

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Relación de variables	-----	37
Figura 2. Lealtad de marca	-----	43
Figura 3. Posicionamiento	-----	45
Figura 4. Correlación de variables	-----	48
Figura 5. Correlación lealtad de marca y atributo	-----	49
Figura 6. Correlación lealtad de marca e imagen	-----	49
Figura 7. Correlación lealtad de marca y expectativa	-----	50
Figura 8. Análisis de los residuales	-----	52
Figura 9. Curva de regresión ajustada de variables	-----	52
Figura 10. Resultados de datos de probabilidad	-----	53

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021. El tipo de investigación en el presente estudio fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal.

La población para el presente estudio fueron los clientes de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, con una muestra no probalístico por conveniencia de 50 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 15 interrogantes para cada una de las variables lealtad de marca y posicionamiento.

Los resultados obtenidos por el alfa de cronbach para lealtad de marca es 0.95 y para posicionamiento es 0.87, se concluyó que existe una relación lineal positiva y significativa entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021, con un valor de 0.804 y un nivel de confianza del 95% según análisis de correlación y regresión lineal.

**Palabras clave:** lealtad de marca, posicionamiento, imagen.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work was to determine the relationship between brand loyalty and positioning of the company Novacorp Catering and Hotelería SRL, Cajamarca 2021. The type of research in this study was applied, at a descriptive correlational level, with a design of non-experimental cross-sectional research.

The population for the present study was the clients of the company Novacorp Catering y Hotelería SRL, with a non-probabilistic sample for convenience of 50 clients, using the survey technique and as an instrument the questionnaire with 15 questions for each of the loyalty variables branding and positioning.

The results obtained by the cronbach's alpha for brand loyalty is 0.95 and for positioning it is 0.87, it was concluded that there is a positive and significant linear relationship between brand loyalty and positioning of the company Novacorp Catering and Hotelería SRL, Cajamarca 2021, with a value of 0.804 and a confidence level of 95% according to correlation analysis and linear regression.

**Keywords:** Brand loyalty, positioning, image.

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los mercados sean locales, regionales o internacionales se comportan en virtud a los factores económicos, culturales, sociales y tecnológicos; influenciados por el marketing que permiten desarrollar intercambios y transacciones en el mercado; tanto de bienes como de servicios, que a su vez generan grandes cambios tanto personales como empresariales; pero estos cambios necesitan tener un análisis a nivel comportamental de los clientes al momento de realizar una compra o una recompra.

En la medida, que los agentes ventas se encuentren altamente fidelizados y capacitados incrementan la posibilidad de transmitir confianza y seguridad en los clientes y por ende generar niveles de satisfacción, fortaleciendo relaciones de lealtad y fidelización con los consumidores.

En efecto, lealtad de marca permite a los empresarios reducir la incertidumbre en el proceso de venta, captación y retención de sus clientes en la medida que los productos o servicios presten los requerimientos mínimos de calidad, precio y valor para los consumidores.

En ese sentido, Hernández, Figueroa & Correa (2018) señalan que posicionar o reposicionar una marca, primero las empresas deben construirla y para que una marca sea efectiva, la orientación debe ser hacia el mercado con productos de calidad, precios competitivos y añadir valor al producto o servicio.

Las empresas hoy en día, deben analizar el mercado y por ende determinar los segmentos que pueden atender, con la finalidad de desarrollar productos acorde con las necesidades de los clientes – consumidores, puesto que lo anterior ayuda a posicionar un producto, marca o empresa.

Posicionamiento, hoy es fundamental y prioritario para las empresas, mediante la generación de valor para el cliente, a través de productos y servicios de calidad que puedan ser diferenciados de la competencia; para así poder estar en la mente de los consumidores.

En palabras de Cárdenas (2019, p. 33 - 34), el posicionamiento es el primer paso en los negocios y debe funcionar conjuntamente con la estrategia competitiva, para posicionar el nombre o el producto, en otras palabras posicionar es la imagen que las empresas proyectan en relación con sus competidores.

En efecto, tanto lealtad de marca y posicionamiento para las empresas del sector gastronómico y por ende todos; actualmente son considerado como un factor clave para el éxito empresarial, mediante las estrategias de retención la empresa podrá lograr mantener en el largo plazo clientes fidelizados y por ende rentabilidad económica.

Por estos motivos, se obtendrá información con valor científico para que la Empresa pueda tomar las mejores decisiones referente a las políticas de fortalecimiento de su lealtad de marca y como ésta contribuye al posicionamiento en el mercado Cajamarquino.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La interrogante a resolver con el desarrollo del presente estudio de investigación es: **¿Cuál es la relación entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021?**

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.3.1 Teórica** a través del estudio se va a determinar la relación entre las variables lealtad de marca y posicionamiento; mediante el estudio y análisis conceptual de cada variable, permitirá contrastar las definiciones y conceptos con la realidad, para entender y comprender concepto de lealtad de marca y posicionamiento en nuestro entorno empresarial.

**1.3.2 Práctica** el problema a resolver es la relación entre lealtad de marca y posicionamiento, para recomendar acciones de mejora y contribuir a fortalecer las recompras en la empresa y posicionar la marca en la mente de los

consumidores locales, permitir un aumento de los clientes como de su rentabilidad.

**3.3.3 Metodológica** para el presente estudio se utilizará la encuesta como la técnica que permitirá recoger la información, mediante el cuestionario como instrumento que ayudan a la investigación, para finalmente con la ayuda del Excel procesar los datos y mediante la estadística descriptiva establecer las dimensiones dominantes y con el análisis de regresión determinar el grado de asociación entre las variables

## **1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.

### **4.2 Objetivos específicos**

Establecer la relación entre lealtad comportamental y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.

Establecer la relación entre lealtad actitudinal y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.

Establecer la relación entre lealtad cognitiva y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.



**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Antecedentes de la investigación

### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Gutiérrez (2020), en su tesis *lealtad de marca como objetivo clave de las campañas en el sector comercial*, utilizando una metodología de enfoque cuantitativo dirigida a medianas y grandes empresas, donde el 47% de las empresas manifiesta que el consumidor se deja llevar por la experiencia, el 23% por la fidelidad y el 22% por el interés. Respecto, si la lealtad de marca juega un papel importante dentro de la satisfacción del cliente el 53% está totalmente de acuerdo, el 37% muy de acuerdo y el 8% relativamente de acuerdo.

Por otro lado, señala que el 20% siempre cree que un anuncio influye en la decisión de compra, el 34% casi siempre y el 30% algunas veces; planteo la Ho: la lealtad de marca es indispensable para crear influencia al momento de adquirir un producto dentro del sector comercial, obteniendo un resultado 23,112 donde se indica que la hipótesis es rechazada; es decir, la lealtad de marca no influye en el producto y que hay otros factores que los clientes toman en cuenta al realizar una compra.

Zamora (2020), en su tesis *Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato*, utilizando un enfoque cuali-cuantitativo, de nivel descriptivo; donde el 58% asocia la imagen de la marca como textil, 20% a calzado y 10% a artesanía. El 50% casi siempre reconoce la marca de la empresa, 10% siempre lo reconoce, el 35% a veces lo reconoce y 5% nunca reconoce la marca de la empresa.

Por otro lado, el 45% indica que el factor de posicionamiento está asociado a la calidad, 27% al precio, 19% a la promoción y el 9% a la publicidad; dentro de los aspectos intangibles de mayor relevancia para marca el 38% considera a la confianza, 29% lealtad, 21% responsabilidad y 12% compromiso; concluyendo que la internalidad sobresale en la satisfacción y comodidad del cliente.

Cava (2020), en su tesis *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería “ARMEV” de la ciudad de Riobamba*; utilizando un enfoque cuali-cuantitativo, de nivel descriptivo – explicativo, con un diseño no experimental de corte transversal, concluyendo que el branding emocional se utiliza como herramienta clave dentro de las estrategias para atraer y fidelizar a los clientes actuales y potenciales.

Mosquera (2020), *Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa BUADMO BISUNESS ADVISORS MOSQUERA&ASOCIADOS SA, en la ciudad de Quito*, mediante una investigación mixta, se identificó que el 48% posee estrategias de competitividad, el 32% está en proceso de establecer sus estrategias y el 20% no tiene definido sus estrategias de competitividad; el 45% señala que conserva a sus clientes de 5 años en adelante, 34% conserva a sus clientes de 3 a 5 años y el 20% conserva a sus clientes de 1 a 3 años; concluyendo que sobresalir en el mercado es un objetivo importante en la gestión de las marcas, la publicidad su principal herramienta; la imagen corporativa permite generar ese valor de diferenciación y añadido al mercado objetivo.

Hernández, Figueroa & Correa (2018), en su tesis *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*, mediante un estudio descriptivo con enfoque cualitativo, a través de la revisión documental se construyó una matriz estableciendo tres categorías: reposicionamiento como estrategia, construcción de marca y competitividad en las pymes; para el 89% el precio es importante para el cliente, el 58% señala que es muy importante la exclusividad y el 71% señalan que el diseño es muy importante; llegando a concluir que antes de construir una marca, primero es definir qué es y cómo esta da valor a los clientes, lo que implica conocer adecuadamente al consumidor.

### 2.1.2 Antecedentes nacionales

De la Cruz (2020), en su tesis *El branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020*, mediante una investigación aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, aplicada a una muestra de 50 clientes; donde el 28% indican que casi nunca observan el branding, el 56% indica que a veces identifican el branding y sólo el 16% manifiesta que casi siempre identifican el branding; por otro lado, el 28% casi nunca identifican el posicionamiento, 58% a veces identifican el posicionamiento y sólo el 14% casi siempre identifican el posicionamiento.

En conclusión, se indica el branding y el posicionamiento se relacionan de manera directa con una correlación positiva de 0.682; la dimensión pertinencia se relaciona de manera directa con el posicionamiento con correlación de 0.406; dimensión desempeño de marca se relaciona de manera directa con el posicionamiento con una correlación de 0.631; la dimensión imagen de marca se relaciona de manera directa con el posicionamiento con una correlación de 0.600.

Argüelles (2020), en su tesis *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019*; mediante un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo e investigación de tipo básica, con una muestra de 245 miembros asociados; se determinó que la dimensión más dominante de la variables posicionamiento es precio con un 83.31% de calificación alto, seguido de percepción de la competencia con un 82.94%; de igual manera para la variable fidelización las dimensiones más dominantes con producto con un 81.99% de calificación alto; seguido de la dimensión organización con un 81.76%.

Se concluye, que existe una relación entre las variables posicionamiento y fidelización de la marca en los clientes MUTUA con una correlación de 0.023; existe relación entre posicionamiento y la dimensión producto con una

correlación 0.045; también el posicionamiento está relacionado con la dimensión organización con una correlación de 0.0246; el posicionamiento está relacionado con la dimensión personalidad con una correlación de 0.047 y finalmente el posicionamiento se relaciona con marca como símbolo con una correlación de 0.038.

Muñoz (2020), en su tesis *La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana*; mediante un enfoque de investigación mixta, con un diseño experimental, aplicado a una muestra de 384 personas; se determinó que existe una correlación positiva entre la variable conocimiento de marca y decisión de compra con un valor de 0.387. Además, el estudio estableció una relación positiva entre decisión de compra y actitud de marca con una correlación de 0.446, también existe una relación positiva entre la variable decisión de compra y relación de marca con una correlación de 0.758.

Bravo (2020), en su tesis *Determinantes de la lealtad en una universidad privada – 2019*; mediante un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental de corte transversal aplicado a una muestra de 709 individuos; el estudio señala que la lealtad esta explicada en un 94% por el comportamiento de las variables tasa universitaria 11%, satisfacción del estudiante 52% e imagen 30%; siendo el que más influye la satisfacción, la tasa educativa se relacionada con calidad de servicio en 86% y calidad de servicio está relacionada con satisfacción en 98%.

Finalmente, se indica que la tasa educativa se relaciona con calidad de servicio con una correlación de 0.772, la tasa educativa se relaciona con la satisfacción del estudiante con una correlación de 0.778; la imagen de la universidad influyó en la lealtad del estudiante con una correlación de 0.303.

Castro & Sandoval (2018), en su tesis *Relación entre identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018*; mediante un estudio no experimental, descriptivo – correlacional,

aplicado a una muestra de 384 consumidores, donde el 52% califica a la empresa como una marca buena, el 20% colifica como excelente, el 12% regular, 11% bueno y 5% califica como malo.

También, el estudio concluye que no existe una relación estrecha entre identidad de marca y el posicionamiento, las marcas de clazado femenino locales son las más recordadas por los clientes y han construido una mejor identidad de marca y trajo consigo el posicionamiento.

Raez (2018), en su tesis *Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018*; mediante un enfoque cuantitativo, tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño de experimental de corte transversal y una muestra de 40 individuos; se encontró que el 47% indican el posicionamiento es regular y el 20% lo considera bueno.

Se concluye, que el posicionamiento de marca se relaciona con la lealtad del cliente con una correlación de 0.687; la dimensión notoriedad de marca y lealtad del cliente se relacionan significativamente con una correlación de 0.844; la dimisión calidad percibida y lealtad del cliente se relacionan significativamente con una correlación de 0.541; la dimensión atributos de marca y lealtad del cliente se relacionan significativamente con una correlación de 0.682 y finalmente la dimensión reputación de marca se relacionan significativamente con una correlación de 0.311.

### **5.1.3 Antecedentes locales**

Cabanillas & Guevara (2020), en su tesis *Nivel de posicionamiento de la radio turbo mix en la ciudad de Cajamarca 2019*; mediante una investigación básica, de nivel descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, se detremino que el 35% de los encuestados estan totalmente de acuerdo con el nivel de posicionamiento, las dimensiones más dominantes son conocimiento de

marca 44% están totalmente de acuerdo, fidelización de marca 36% totalmente de acuerdo.

Cuzco & Solorzano (2019), en su tesis *Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas Paris Cajamarca, periodo 2019*; mediante un estudio aplicado, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal aplicado a 135 clientes, se encuentra que la dimensión más dominante de las variables lealtad es compromiso con una media de 3.39, seguido de calidad percibida con una media de 3.32. Para la variable comportamiento del consumidor las dimensiones más dominantes son estímulos de marketing con una media de 3.58, seguido de factores psicológicos con una media de 3.54.

También, el estudio presenta el análisis de correlación se encontró que existe una asociación lineal positiva entre las variables lealtad de marca y comportamiento de compra con una  $r=0.597$ ; asimismo, también se determinó una asociación lineal positiva entre lealtad de marca y las dimensiones factores culturales, factores psicológicos y estímulos de marketing con una relación  $r=0.439$ ,  $r=0.587$  y  $r=0.531$ .

Gonzales (2017), en su tesis *Relación entre fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*; mediante un diseño no experimental de corte transversal aplicado a 379 clientes, se determinó que el 57% califican el tiempo de espera como regular, el 65% califican la amabilidad y cortesía como regular, el 62% califican a la rapidez como regular; pero para el 31% de los encuestados la disposición del personal para resolver problemas es mala.

Con referencia a la lealtad de marca, el 54% está de acuerdo con recomendar a la empresa, mientras que el 35% está en desacuerdo en recomendar a la empresa; el 63% están de acuerdo que los atributos de la empresa son: puntualidad, limpieza y responsabilidad. El coeficiente de determinación de las variables fidelización y posicionamiento es 0.561, que explica que aproximadamente el

56.1% de la fidelización se ve influenciada por el posicionamiento, concluyendo el estudio existe una relación directa y determinante entre las variables.

## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Lealtad de marca

Para Batista & León (2009), lealtad de marca es el estadio ideal para las empresas en el mercado, es decir, que lealtad esta asociado a la capacidad de recompra que puedan realizar los clientes de un determiando producto o empresa, o como el comportamiento de compras repetidas. También, Llenque & Rojas (2018) señalan que un cliente satisfecho con un determinado producto, empresa o marca, en el tiempo se vuelven leales con éstos.

Lealtad de marca, es uno de los elemntos o factores del marketing que permiten explicar el comportamiento del consumidor al momento de elegir o decir un producto, marca o producto; que tienen un relación directa con la captación, retención y recuperación del cliente (Colmenares & Saavedra, 2007).

Tabla N° 1

Formas de Lealtad

Repetición de compra	Compromiso Bajo	Compromiso Alto
Baja	<b>Lealtad inexistente</b> Representa el segmento de clientes más promiscuo o desleal, caracterizados por no comprometerse afectivamente o comportamentalmente a ninguna marca en particular	<b>Lealtad latente</b> Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tienen una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.
Alta	<b>Lealtad fingida</b> Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones	<b>Lealtad verdadera</b> Se manifiesta por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso



	<p>especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos, enfrentan altos costos de terminar la relación, o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones, y por tanto se ven obligados a ser leales.</p>	<p>y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a comprar la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia la marca y su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados.</p>
--	---	---

Nota. Colmenares & Saavedra (2007. p. 79)

### 2.2.1.1 Concepto lealtad de marca

Para Colmenares & Saavedra (2007. p. 71), lealtad de marca “es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca”.

También lealtad de marca “es un proceso secuencial como una respuesta expresada por el consumidor después de haber adquirido un producto” (Huaman & Soto, 2019).

Además, lealtad son las estrategias utilizadas por el marketing para lograr que los clientes tengan una relación duradera con la empresa, en ese sentido, “lealtad se puede medir en la manera repetitiva del uso del servicio por parte de un cliente” (Arguello, Arguello & Saltos, 2017, p., 52).

Para Batista & León (2013) Citado en López & Jaramillo (2020) lealtad es la repetición de compra y la actitud construida mediante una relación emocional y psicológica, que se evidencia en el compromiso y la decisión de compra del consumidor.

En efecto, la lealtad puede medirse a través de i) compra y compromiso bajo; ii) compra baja y compromiso alto, predisposición para comprar pero no reiteran

con frecuencia la compra; iii) compra alta compromiso bajo, compra forzada por factores externos y iv) compra y compromiso alto, lealtad verdadera de manera voluntaria, intencional y motivada adquiere el producto (Colmenares & Saavedra, 2007).

### **2.2.1.2 Dimensiones lealtad de marca**

Lealtad, no sólo es el hecho de recomprar, puesto que es el resultado del proceso de comportamiento del consumidor; desde la influencia económica, cultural, social y psicológica; desde el análisis de sus emociones, experiencias y conocimientos:

a) **Lealtad Comportamental;** entendida como la repetición de compra del mismo bien que satisface sus expectativas; es decir, la lealtad es vista como un comportamiento de repetición de la compra del mismo producto (Huaman & Carrasco, 2019).

Son las acciones realizadas por el cliente, el comportamiento de compra leal serán mejores cuando mayor sea el número de estímulos identificados hacia una sola marca o producto (Colmenares & Saavedra 2007).

b) **Lealtad actitudinal;** hace referencia al compromiso que influye en la parte afectiva del consumidor, basado en su experiencia, para el consumidor tal marca posee superioridad (Huaman & Carrasco, 2019).

En efecto, para Huaman & Carrasco la lealtad es la actitud, compromiso psicológico del cliente – consumidor hacia la marca, producto a empresa, reflejado en los sentimientos y afectos positivos a favor de un producto o servicio.

Para Colmenares & Saavedra (2007), un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por la marca, lo que hacen sentirse comprometido y dispuesto a comprar y/o recomprar.

- c) **Lealtad cognitiva;** hace énfasis en la atención que le brinda un consumidor a los procesos, para el cual se requiere tomar una decisión al momento de la compra; es decir, es la atención y concentración que una persona presta en proceso de compra y consumo a una marca (Huaman & Carrasco, 2019).

En ese sentido, la lealtad es la combinación de disposiciones, emociones y acciones; proceso dinámico constituido por un componente actitudinal y de comportamiento (Colmenares & Saavedra, 2007).

### **2.2.2 Posicionamiento**

Posicionamiento, es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, el producto no es el fin sino el medio por el cual llega y trabaja con la mente del consumidor, así lo que ocurre en el mercado es consecuencia de las percepciones de cada consumidor (Kotler & Armstrong, 2004).

Para Ries & Trout (2002), el posicionamiento ha cambiado la forma como se lleva a cabo hoy en día la publicidad; es decir, hoy las empresas deben mantener contacto con la realidad para tener éxito, ser creativo y crear algo que aún no existe, es lo difícil pero no imposible, es manejar lo que ya está en la mente del consumidor, restableciendo las conexiones existentes.

Cuando nos referimos a posicionamiento, todos los autores coinciden en dos términos en común como son “producto” y la “mente” de los consumidores, para resaltar que posicionamiento es un elemento clave del marketing relacionado con el producto y su estrategia (Coca Carasila, 2007).

En ese sentido, Coca (2007) señala que posicionamiento debe entenderse desde tres perspectivas i) posicionamiento individual, como la imagen que se forma en la mente del consumidor; ii) ubicación en el mercado, identifica las características, segmentos donde el producto es exitoso y iii) relación con la

competencia, se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado.

### **2.2.2.1 Concepto posicionamiento**

Para Mora & Schupnik (2001, p. 7) definen el “posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar una imagen específica de ese producto, servicio, o marca”.

Posicionamiento “es un nuevo enfoque de la comunicación de los productos y servicios, y no se refiere al producto ni al servicio, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes o personas a los que quiere influir” (Cabanillas & Guevara, 2020, p. 29).

En ese sentido, Ries & Trout (2002) indican que posicionamiento no es lo que usted hace con el producto, sino lo que hace con la mente del individuo, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente del cliente o consumidor.

En ese sentido, Arellano Cueva (2010, p. 342) señala que posicionamiento “es la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que este toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos”

También Ries & Trout (1982) Citado en Ayala (2013, p. 42) señalan que posicionamiento “son las percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o producto, en relación con otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos”.

Posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Solano Hernández, 2016, p. 23).

Para Kotler, Armstrong, Ibañez, Cámara & Cruz (2004, p. 270) manifiestan que “posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a otros productos”.

En efecto, posicionamiento esta asociado a la imagen de una marca, producto o empresa en la mente de un cliente o consumidor, pero debe estar asociado con las estrategias que se diseñen para posicionar que pueden ser por sus atributos, beneficios, por su uso, etc.

### **2.2.2.2 Tipos de posicionamiento**

El posicionamiento de una empresa, marca o producto se denomina propuesta de valor, esta puesta de valor en función a los beneficios que los clientes esperan del producto, que deben incluir estilo, diseño, desempeño y por regla general precio justo, conocido en el marketing como el mix de beneficios.

Para Mora & Schupnik(2006), el posicionamiento es fundamental en el éxito de una campaña de mercadeo y debe ser la preocupación del mercadólogo desde el lanzamiento del producto, para posicionar en la mente del consumidor, señala los siguientes tipos de posicionamiento:

- 1. Posicionamiento basado en los atributos del producto:** son aquellos productos que tienen énfasis en sus características o cualidades, en aquellos elementos que la competencia haya ignorado como diseño, estilo, modelo, etc. (Mora & Schupnik, 2006, p. 22).
- 2. Posicionamiento a través de la imagen:** las empresas deben publicitar una imagen hacia el mercado con identidad y compromiso; cuando no existía competencia en el mercado, un nombre o marca funciona para posicionarse (Mora & Schupnik, 2006, p. 30)

- 3. Expectativas del consumidor:** son los consumidores los que evalúan calidad y desempeño del producto, toman como referencia la comparación entre lo esperado y lo recibido; es decir, se moldea una parte de la expectativa y la percepción de lo recibido (Laos Pinedo, 2018, p. 33).

### 2.3 Discusión teórica

Los conceptos lealtad de marca y posicionamiento están relacionados, excepto que el posicionamiento implica un marco de referencia que debe estar constituido por la competencia, es decir, que se basa en una asociación por un o una serie de atributos, en relación con la competencia (Aaker, 1991).

Además, Aaker (1991) indica que una marca posicionada será atractiva en el mercado, que constituye una condición única de fidelización del cliente, los beneficios específicos que puedan ofrecer los productos o marcas constituyen el fundamento de la lealtad hacia la marca; en conclusión, empresa o marca que no pueda ofrecer un beneficio diferenciado a sus clientes, no podrá establecer una relación fuerte y por tanto no surtirá efecto en su posicionamiento.

Para Cebollada (1995), lealtad de compra centra su importancia en la gestión comercial y actúa i) como protector frente a la competencia, ii) garantiza la supervivencia de la marca en mercados competitivos, iii) amplía las barreras de entrada limitando el mercado, iv) explica decisiones a medio y largo plazo, y v) puede ser el factor explicativo de determinadas acciones comerciales, como es el caso de ciertas promociones.

Por su parte, Mora & Schupnik (2006) señalan que el posicionamiento se basa en la percepción del cliente, que consiste básicamente en las experiencias como la base para entrar en la mente del consumidor, pero estas experiencias están asociadas a los atributos del producto en relación a las marcas competitivas.

Posicionamiento es equivalente a un segmento concreto de mercado, es decir, una parte del mercado que se ha separado del resto aplicando varios criterios de

segmentación, se dice que un producto está mejor posicionado que otro, cuando la cuota de mercado es superior al de su competidor; al consumidor no le interesa tanto la estrategia de marketing, sino el programa concreto que se ofrece al aplicar la estrategia, por lo tanto, posicionar implica un compromiso claro con el atributo del producto (CEEI, 2008).

## 2.4 Definición de términos básicos

**Expectativa:** está relacionado con el desempeño que el cliente espera del producto o servicio; es decir, si el producto no cumple con su expectativa el cliente queda decepcionado, si cumple quedará satisfecho y si excede el cliente quedará encantado.

**Estrategia de posicionamiento:** son el conjunto de acciones que las empresas deben realizar para posicionarse en el mercado, éstas pueden estar relacionadas con el envase para general valor, la distribución para generar facilidad de uso del producto, modificación de empaques o envases y personalizada.

**Fidelidad:** es la correspondencia favorable entre la actitud del cliente – consumidor ante la empresa y su comportamiento de compra de los productos o servicios que ésta oferta.

**Imagen:** comprende la identidad de una empresa o marca, es un medio para comunicar los atributos del producto en la mente del consumidor.

**Lealtad:** es la disposición de un cliente o consumidor para comprar el mismo producto o marca, frecuentar al mismo centro comercial o establecimiento para satisfacer sus necesidades o deseos.

**Percepción:** es la imagen que los clientes o consumidores se forman en su mente respecto de un producto o servicio, como resultado de sus necesidades y experiencias de compras anteriores.

**Preferencia de marca:** es la percepción del grado de superioridad de una marca en relación a los beneficios del producto y de la competencia.

## **2.5 Hipótesis de la investigación**

Existe una asociación lineal positiva entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021. Lo cual implica que, a mayor presencia de los factores de lealtad de marca, la presencia de la dimensión imagen variable posicionamiento, está presente con mayor intensidad.

Variable X = Lealtad de marca

Variable Y = Posicionamiento



### 2.5.1. Operativización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Lealtad de marca.	“lealtad se puede medir en la manera repetitiva del uso del producto o servicio por parte de un cliente” (Arguello, Arguello & Saltos, 2017, p., 52).	Lealtad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia</li> <li>- Frecuencia de visita</li> <li>- Nivel de recompra</li> <li>- Fidelización</li> </ul>	Encuestas
		Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atributos del producto</li> <li>- Asociaciones de marca</li> <li>- Prestaciones del producto</li> </ul>	Encuestas
		Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias en los productos</li> <li>- Nivel de confiabilidad</li> <li>- Grado de seguridad</li> <li>- Características</li> </ul>	Encuestas

Posicionamiento	<p>“Posicionamiento de un producto es el modo en que éste es definido por los consumidores según atributos especiales, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a otros productos”. (Kotler, Armstrong, Ibañez, Cámara &amp; Cruz, 2004, p. 270)</p>	Por atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación</li> <li>- Según necesidades</li> <li>- Variedad</li> <li>- Oferta</li> </ul>	Encuestas
		Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación</li> <li>- Disponibilidad</li> <li>- Atractivos</li> </ul>	Encuestas
		Expectativas del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación</li> <li>- Necesidades</li> <li>- Desempeño</li> </ul>	Encuestas

**Nota. Elaboración propia**

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Unidad de análisis, universo y muestra**

#### **3.1.1 Unidad de análisis**

La unidad de análisis está conformada por las personas, organizaciones, documentos, archivos, entre otras; que puedan brindar información para validar o contrastar las variables de estudio, para lo cual se debe haber precisado el problema de investigación (Hernández, Fernández & Batista, 2010). En la presente investigación nuestra unidad de análisis fue la empresa **Novacorp Catering y Hotelería SRL** y nuestras unidades de observación fueron los clientes que cotidianamente visitan y consumen las instalaciones de la empresa.

#### **7.1.2 Universo**

El universo o población a ser estudiado comprende el conjunto de todos los casos (clientes) que concuerdan con una serie de especificaciones comunes a estudiar (Seltiz, Jahoda, Deustsch & Cook, 1974); habiendo determinado nuestra unidad de análisis y de observación, se procedió a determinar la población objeto de estudio y, está constituido por un promedio de 500 clientes que visitan o requieren de los servicios de la empresa, de manera mensual.

#### **7.1.3 Muestra**

Según Hernández et al (2010) la muestra está constituida por el subconjunto de individuos con la intención de averiguar datos exactos o semejantes para el estudio. Para el estudio, se determinó la muestra utilizando el método no probabilístico por conveniencia y se consideró a 50 clientes; las personas encuestadas son elegidas al azar por el investigador, dada la circunstancia que se presenta, sea por problemas de tiempo, distancia u otros.

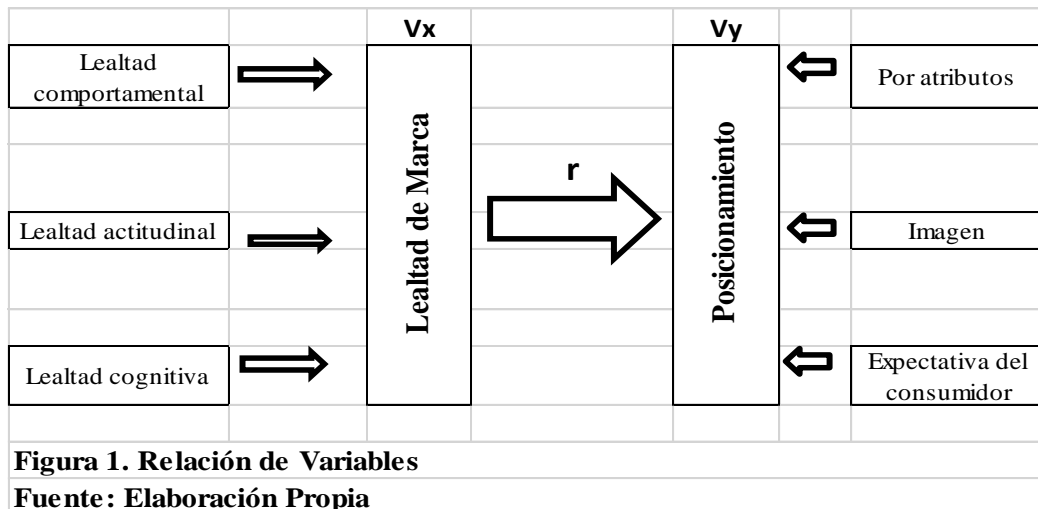
Para el presente estudio, el motivo para utilizar este tipo de muestreo es por temas de emergencia sanitaria y aislamiento social, producto de la pandemia que aqueja a nuestro país y por ende Cajamarca.

## 7.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

En la presente investigación el tipo de investigación es aplicada, puesto que ayudará a resolver problemas específicos de la empresa para un tiempo determinado.

Hernández et al (2010), señalan que un estudio descriptivo y correlacional; en primer lugar descriptivo implica medir y describir las variables de manera independiente y en segundo lugar correlacional porque permite medir el nivel de las variables, además es un estudio estadístico que busca vincular las dos variables, es decir, no se determinara una asociación causa efecto.

También, el estudio es de diseño no experimental de corte transversal, que implica que la información fue recogida en un determinado periodo de tiempo y por única vez, para lo cual se emplearan encuestas según el instrumento diseñado.



## 7.3 Método de investigación

Toda investigación debe utilizar un método para que valide la información recogida y contrastada, en el presente estudio el método a utilizar es el de análisis y síntesis, análisis porque nos permite identificar los elementos y componentes

de cada variable, mediante la caracterización de nuestra unidad de observación y concluir con la obtención de los resultados y, para finalmente integrarlos y establecer la asociación entre las variables de estudio (Muñoz, 1998; Bernal, 2010).

#### **7.4 Técnica e instrumento de investigación**

Para la presente investigación, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que fueron empleados para recoger la información para cada variable de estudio. En ese sentido, García (1993) sostiene que una encuesta en una investigación, es aplicada a una muestra representativa, empleando para tal fin procedimientos estandarizados para obtener mediciones cuantitativas de la unidad de observación. En el presente estudio se procedió:

- a. Primero; se seleccionó el instrumento de medición – es un cuestionario tipo likert – cuyo instrumento ha sido validado en estudios previos, realizados en nuestra Universidad.
- b. Segundo; el instrumento se validó a través del coeficiente alfa de cronbach y quedó listo para su aplicación, se aplicó 25 encuestas.
- c. Tercero; con el instrumento validado se procedió con la aplicación de la encuesta, y el procesamiento correspondiente.

#### **7.5 Validez y confiabilidad**

Validar implica realizar un proceso de comparación con un patrón de referencia, en la investigación para medir la validez y confiabilidad de los instrumentos se emplea el coeficiente alfa de cronbach; que permite medir la consistencia interna de ítem del instrumento, cuando los valores están entre 0.70 y 0.90 indican una buena consistencia del instrumento (Celima & Campos, 2005).

También, “existe confiabilidad no satisfactoria interna cuando el coeficiente adopta un valor igual o menor a 0.6” (Malhotra, 2008, p. 285). Para la

investigación, se utilizó el coeficiente alfa de cronbach, según la fórmula que a continuación se detalla:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**Donde:**

- K:** El número de ítems
- $\sum S_i^2$ :** Sumatoria de Varianzas de los Ítems
- $S_T^2$ :** Varianza de la suma de los Ítems
- $\alpha$ :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

VARIABLE: LEALTAD DE MARCA				
K: El número de ítems				15
$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems				12.84
$S_T^2$ : La Varianza de la suma de los Ítems				112.49
$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach:				
15	[	1	-	0.11]
14				
1.07	[	0.89		]
$\alpha =$		0.95		

VARIABLE: POSICIONAMIENTO				
K: El número de ítems				15
$\sum S_i^2$ : Sumatoria de las Varianzas de los Ítems				11.30
$S_T^2$ : La Varianza de la suma de los Ítems				59.44
$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach:				
15	[	1	-	0.19]
14				
1.07	[	0.81		]
$\alpha =$		0.87		

### **3.6 Técnica de procesamiento y análisis de datos**

Definido el problema de investigación, objetivos, hipótesis e instrumento de recojo de información, se procedió con la aplicación del instrumento y posteriormente el análisis correspondiente, empleando la estadística descriptiva con tablas de frecuencia y gráficas; así como, análisis de correlación y regresión para determinar el nivel asociación entre las variables.

Finalmente, indicar que la aplicación y recolección de los datos fue de corte transversal, puesto que se recogió la información en periodo determinado y por única vez, mediante las encuestas previamente definidas.



**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **4.1. RESULTADOS**

A continuación, se muestran los resultados recogidos mediante la aplicación de las encuestas, trabajo de campo y análisis de los resultados; en primer lugar abordaremos la información correspondiente a la variable lealtad de marca a fin de determinar el grado de asociación o relación con la variable posicionamiento.

Para el análisis, del variable posicionamiento se empleó la encuesta con el contenido de los indicadores relacionados a atributos del producto, imagen y expectativa de los clientes, dando respuesta a la hipótesis planteada.

También, indicar que para ambos instrumentos han sido analizadas su confiabilidad mediante alfa de cronbach tal como se detalla en el capítulo III del presente estudio. Donde Malhotra (2008) señala que valores superiores a 0.70 indican buena consistencia; para el estudio los valores superan el valor 0.80; es decir ambos instrumentos confiables para medir la relación de las variables lealtad de marca y posicionamiento.

### **4.1.1 Análisis descriptivo**

#### **4.1.1.1 Lealtad de marca**

La tabla N° 2, muestra la variable a partir de las 50 encuestas aplicadas para medir y describir el comportamiento de las dimensiones lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva; mediante la estadística descriptiva se ha procedido a analizar los datos sin extraer inferencias sobre la población, la dimensión más dominante de la variables es lealtad cognitiva con una media de 3.80 y mediana de 3.90; seguido de la dimensión lealtad actitudinal con una media de 3.72 y mediana 3.80; finalmente la dimensión lealtad comportamental con una media de 3.15 y mediana 3.30 (Ver figura 2).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de Lealtad de marca

Lealtad de Marca	Media	Desv. Estándar	Mediana	Moda	Mínimo	Máximo
Lealtad comportamental	3.15	<b>0.92</b>	3.30	4.00	1.00	5.00
Lealtad actitudinal	3.72	0.84	3.80	3.00	1.00	5.00
Lealtad cognitiva	<b>3.80</b>	0.70	<b>3.90</b>	4.00	1.00	5.00

Nota. Datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

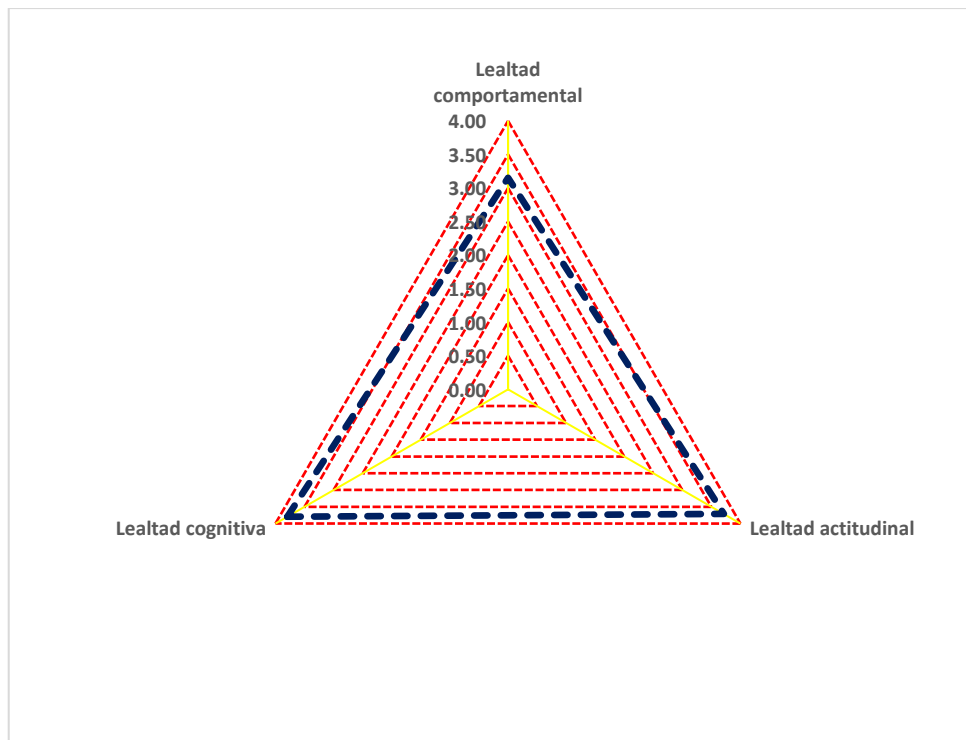


Figura 2. Lealtad de marca. En base a los datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

### **ANOVA Bidireccional: promedio de la variable lealtad de marca, según dimensiones propuestas**

Para contrastar las medias de las dimensiones analizadas en la presente investigación, se determinó, que los promedios obtenidos para cada dimensión son los mismos. Si es así, la pertinencia de los clientes no es factor que determine el tipo de lealtad de marca.

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$H_1 =$  Al menos una media es diferente

**Regla de decisión:** Rechazar la  $H_0$ , si  $p - \text{valué} < \alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ).

Tabla 3. ANOVA Bidireccional: Promedio de Lealtad de Marca según tipo de dimensión.

Análisis de varianza de un factor				
<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>
Columna 1	50	157.6	3.152	0.84336327
Columna 2	50	185.8	3.716	0.71361633
Columna 3	50	189.8	3.796	0.49222857

ANÁLISIS DE VARIANZA						
<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	12.3205333	2	6.16026667	9.0185079	0.00020211	3.05762065
Dentro de los grupos	100.4112	147	0.68306939			
Total	112.731733	149				

Nota. Datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

**Decisión:** Como  $P - \text{Valué} = 0.00020 < \alpha = 0.05$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis  $H_1$ , por lo tanto, al menos una media es diferente para los tipos de lealtad de marca.

#### 4.1.1.2 Posicionamiento

La tabla N° 4, muestra la variable a partir de las 50 encuestas aplicadas para medir y describir el comportamiento de las dimensiones por atributos, imagen y expectativas del consumidor; mediante la estadística descriptiva se ha procedido a analizar los datos sin extraer inferencias sobre la población, la dimensión más dominante de la variable es la dimensión expectativa del consumidor con una media de 3.86 y mediana de 4.00;

seguido de la dimensión imagen con una media de 3.68 y mediana 4.00; finalmente la dimensión por atributos con una media de 3.66 y mediana 4.00 (Ver figura 3).

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de posicionamiento

Posicionamiento	Media	Desv. Estándar	Mediana	Mínimo	Máximo
Por Atributos	3.66	0.99	4.00	1.00	5.00
Imagen	3.68	1.02	4.00	1.00	5.00
Expectativa del consumidor	<b>3.86</b>	0.96	4.00	1.00	5.00

Nota. Datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

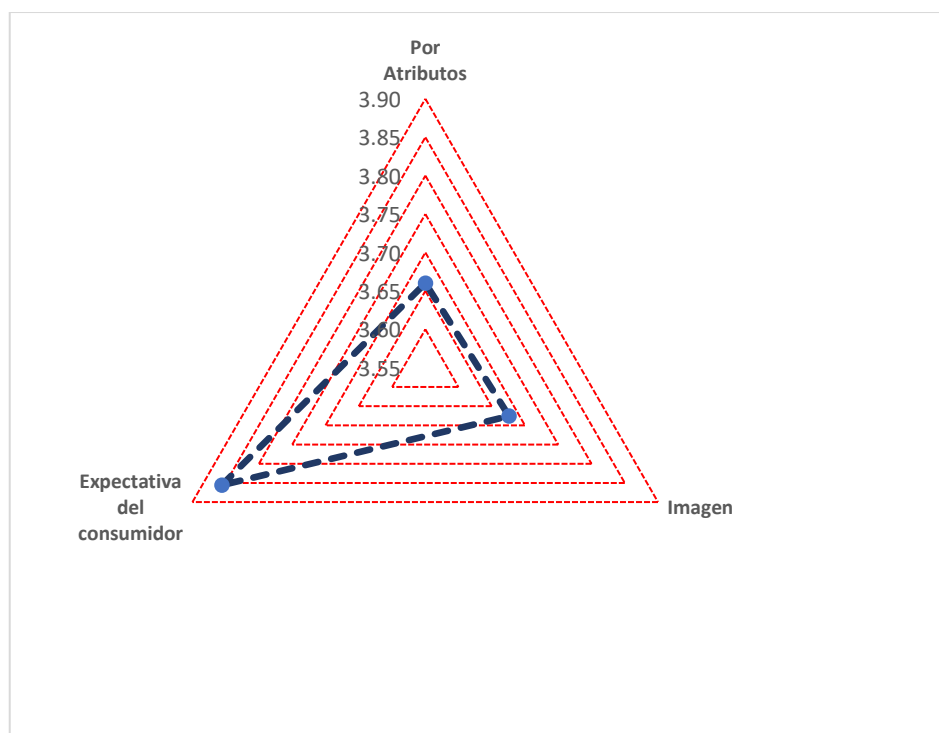


Figura 3. Posicionamiento. En base a los datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

### **ANOVA Bidireccional: promedio de la variable lealtad de marca, según dimensiones propuestas**

Para contrastar las medias de las dimensiones analizadas en la presente investigación, se determinó, que los promedios obtenidos para cada dimensión son los mismos. Si es así, la pertinencia de los clientes no es factor que determine el tipo de lealtad de marca.

$$H_0 = \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$H_1 =$  Al menos una media es diferente

**Regla de decisión:** Rechazar la  $H_0$ , si  $p - \text{valué} < \alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ).

Tabla 5. ANOVA Bidireccional: Promedio de Posicionamiento según tipo de dimensión.

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN

<i>Grupos</i>	<i>Cuenta</i>	<i>Suma</i>	<i>Promedio</i>	<i>Varianza</i>
Columna 1	50	183	3.66	0.47061224
Columna 2	50	183.8	3.676	0.67084082
Columna 3	50	192.8	3.856	0.63516735

ANÁLISIS DE VARIANZA

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
Entre grupos	1.18453333	2	0.59226667	1.00010109	0.370331	3.05762065
Dentro de los grupos	87.0544	147	0.5922068			
Total	88.2389333	149				

Nota. Datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

**Decisión:** Como  $P - \text{Valué} = 1.000 > \alpha = 0.05$ , se acepta la  $H_0$  por lo tanto, si existe similitud estadísticamente significativa entre los promedios obtenidos para las dimensiones de la variable posicionamiento.

#### 4.1.2 Análisis de correlación

El análisis de correlación implica determinar el grado de asociación o relación entre las variables de estudio, también implica medir el grado de asociación, la fuerza y el sentido de la relación. Puede tomar valores entre -1 y 1; (-1) indica que la asociación es negativa y (+1) indica que la asociación es positiva, en la siguiente tabla se detalla los rangos de la correlación:

Tabla 6. Ponderación del Coeficiente de correlación.

<b>Rangos</b>	<b>Relación</b>
0.96 – 1.00	Perfecta
0.85 – 0.95	Fuerte
0.70 – 0.84	Significativa
0.50 – 0.69	Moderada
0.20 – 0.49	Débil
0.10 – 0.19	Muy débil
0.09 – 0.00	Nula

**Nota.** Grado de asociación según coeficiente de correlación,  
Mondragón (2014, p. 100)

En la tabla N° 7, se presentan los resultados encontrados para la correlación lealtad de marca y posicionamiento, lealtad de marca y las dimensiones atributos, imagen y expectativas del consumidor; donde se determinó que el grado de asociación es lineal **positiva y significativa** entre lealtad de marca y posicionamiento con un valor de 0.804.

También, se estableció una asociación lineal **positiva y significativa** entre la variable lealtad de marca y la dimensión atributos con un valor de 0.768, en el mismo sentido, se determinó una asociación lineal **positiva y significativa** entre la variable lealtad de marca y la dimensión imagen con un valor de 0.813.

Finalmente, el estudio determinó una asociación lineal **positiva y moderada** entre la variable lealtad de marca y la dimensión expectativa del consumidor con un valor de 0.620, (Ver tabla 7, y figuras 4, 5, 6, y 7).

Tabla 7. Análisis de correlación entre las variable lealtad de marca y posicionamiento y dimensiones atributos, imagen y expectativas del consumidor.

Detalle	Posicionamiento	Atributos	Imagen	Estímulos del consumidor
Lealtad de marca	<b>0.804</b>	0.768	<b>0.813</b>	0.620
Lealtad comportamental	0.610			
Lealtad actitudinal	0.766			
Lealtad cognitiva	0.813			

Nota. Datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

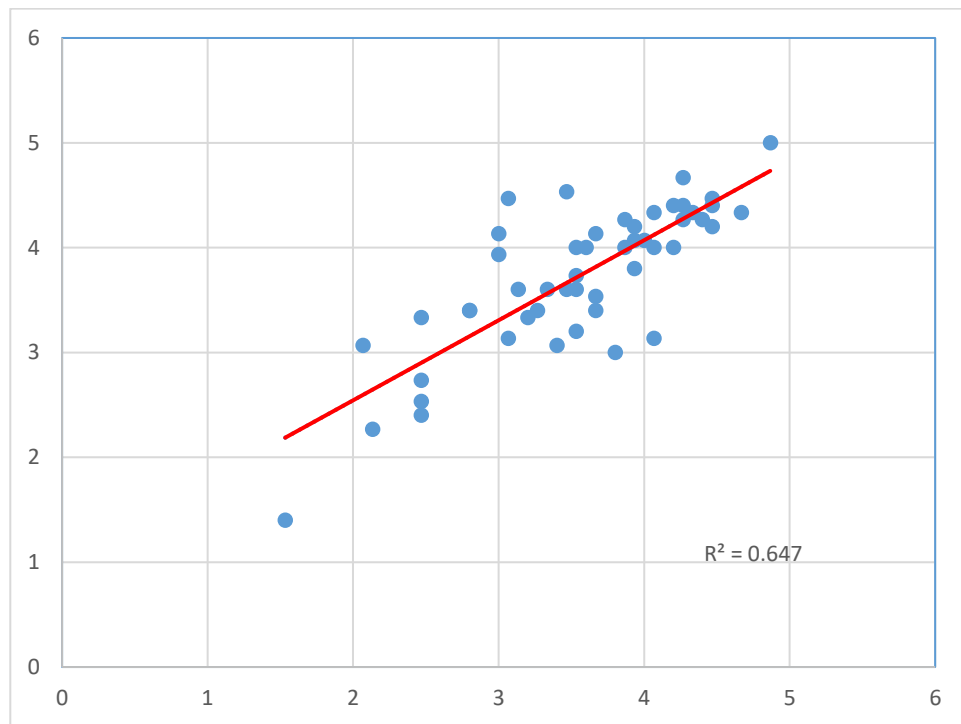


Figura 4. Correlación Lealtad de marca y Posicionamiento. En base a los datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.



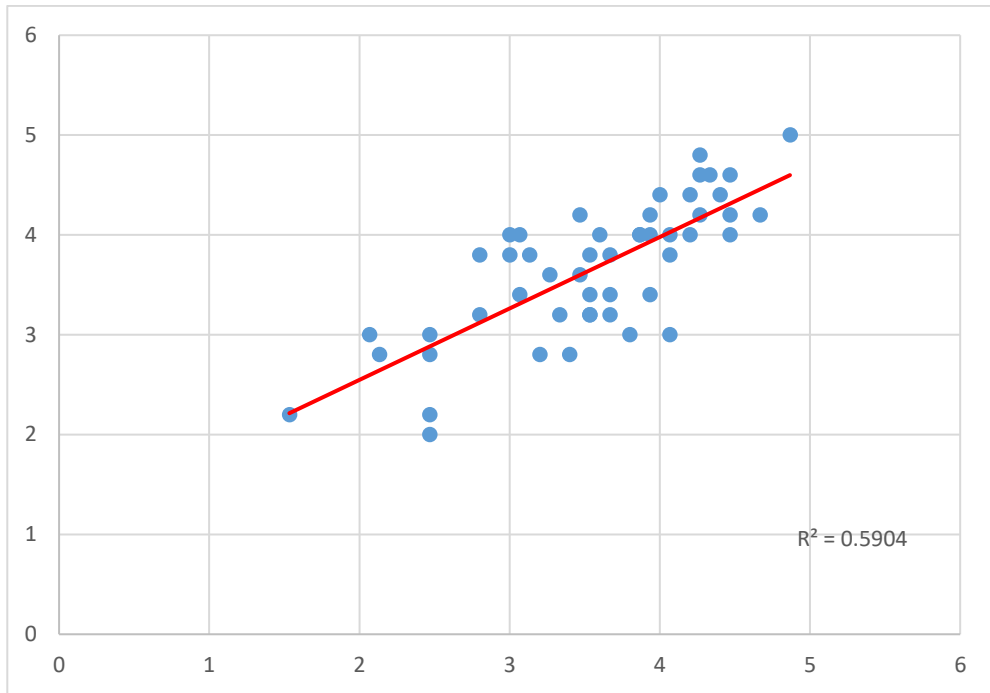


Figura 5. Correlación Lealtad de marca y Atributos. En base a los datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

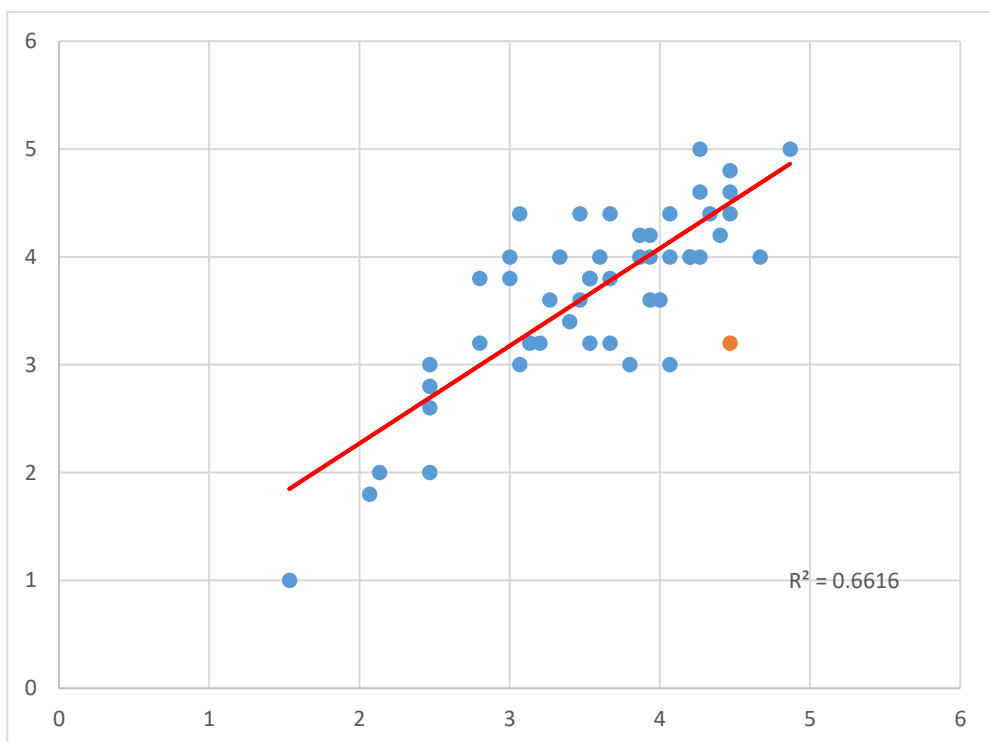
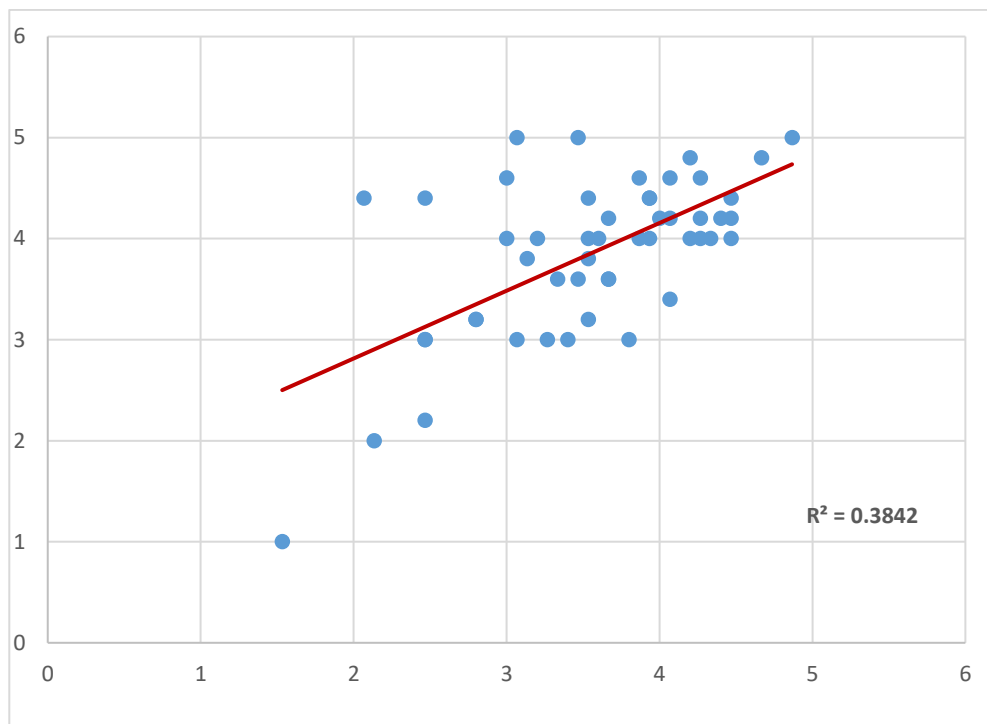


Figura 6. Correlación Lealtad de marca e Imagen. En base a los datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.



**Figura 7. Correlación Lealtad de marca y Expectativas del consumidor. En base a los datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.**

#### **4.1.2 Análisis de regresión**

Finalmente, para corroborar los resultados encontrados en el análisis de correlación se procedió a realizar la regresión lineal, donde valores cercanos a cero (0) indica que no existe relación entre las variables; un valor entre 0.90 y 1 indica una correlación positiva perfecta, un valor entre 0.60 y 0.89 indican una correlación positiva fuerte, un valor entre 0.40 y 0.59 indican una correlación moderada y un valor entre 0.10 y 0.39 indican una correlación positiva débil; cuando el valor es negativo en el sentido de la relación es opuesto.

En la tabla 8, se presentan los resultados de la regresión lineal para las variables lealtad de marca y posicionamiento y comprobar la hipótesis “existe una asociación lineal positiva entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021”, con un coeficiente de correlación de 0.804, indicando la existencia **de una correlación lineal positiva fuerte** entre lealtad de marca y posicionamiento.

Tabla 8. Análisis de regresión lealtad de marca y posicionamiento.

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	<b>0.80439258</b>
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.64704742
R <sup>2</sup> ajustado	0.63969424
Error típico	0.41969854
Observaciones	50

Nota. Datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

Tabla 9. Análisis de Varianza lealtad de marca y posicionamiento

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>		
Regresión	1	15.5001503	15.5001503	87.9956058	1.9686E-12		
Residuos	48	8.45504966	0.17614687				
Total	49	23.9552					

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95.0%</i>	<i>Superior 95.0%</i>
Intercepción	1.01716325	0.29529429	3.44457478	0.00119697	0.4234343	1.61089221	0.4234343	1.61089221
Variable X 1	0.76336368	0.08137687	9.3805973	1.9686E-12	0.59974451	0.92698285	0.59974451	0.92698285

Nota. Datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

En la figura 8, se presentan los residuales y se acercan al punto cero (0), lo que implica que están distribuidos en forma de nube alrededor de los valores de la variable independiente (lealtad de marca), se concluye que es una regresión normal ascendente y positiva y la figura 9, muestra la curva de regresión ajustada con un  $R^2 = 1$ , que explica que existe un coeficiente de relación positiva perfecta.

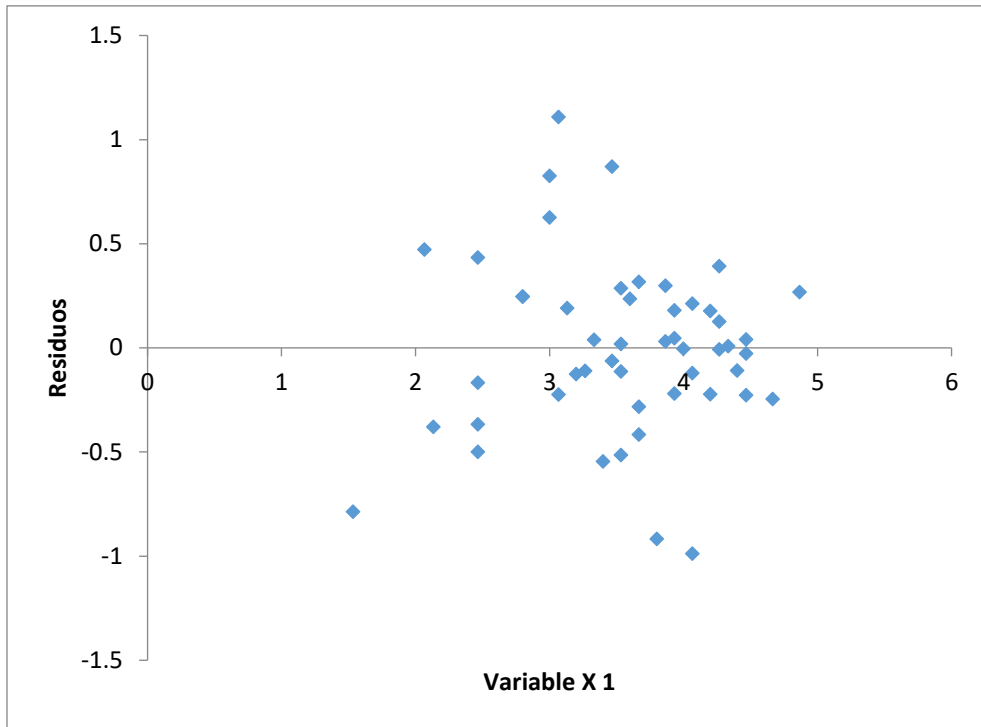


Figura 8. Residuales variables lealtad de marca y posicionamiento. En base a los datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

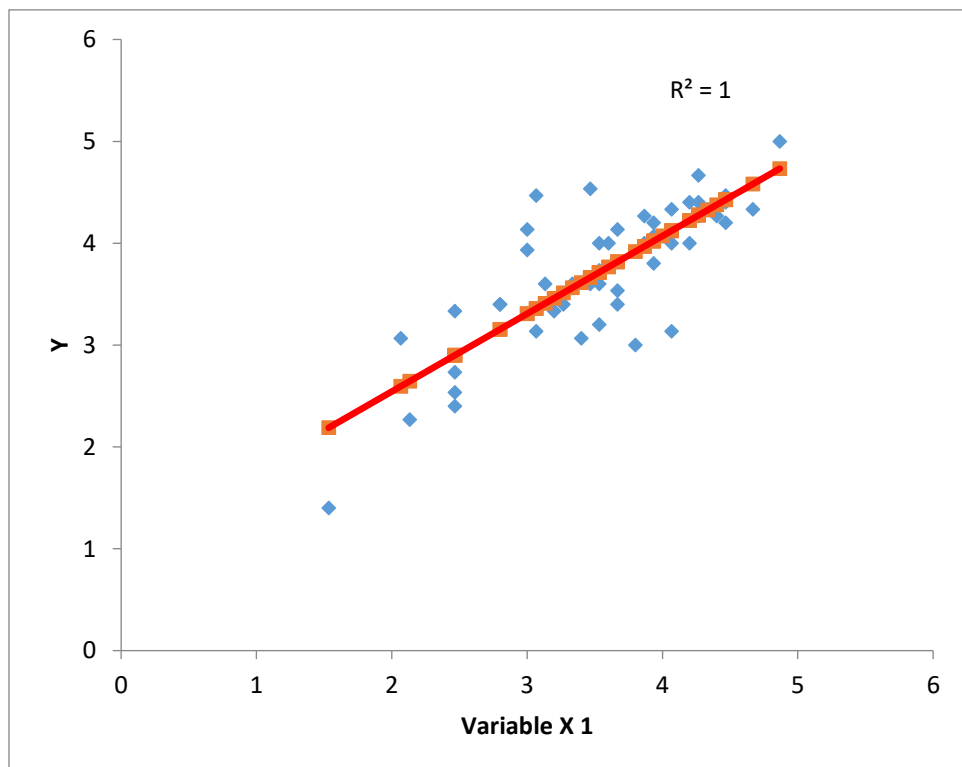


Figura 9. Curva de regresión ajustada variables lealtad de marca y posicionamiento. En base a los datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021

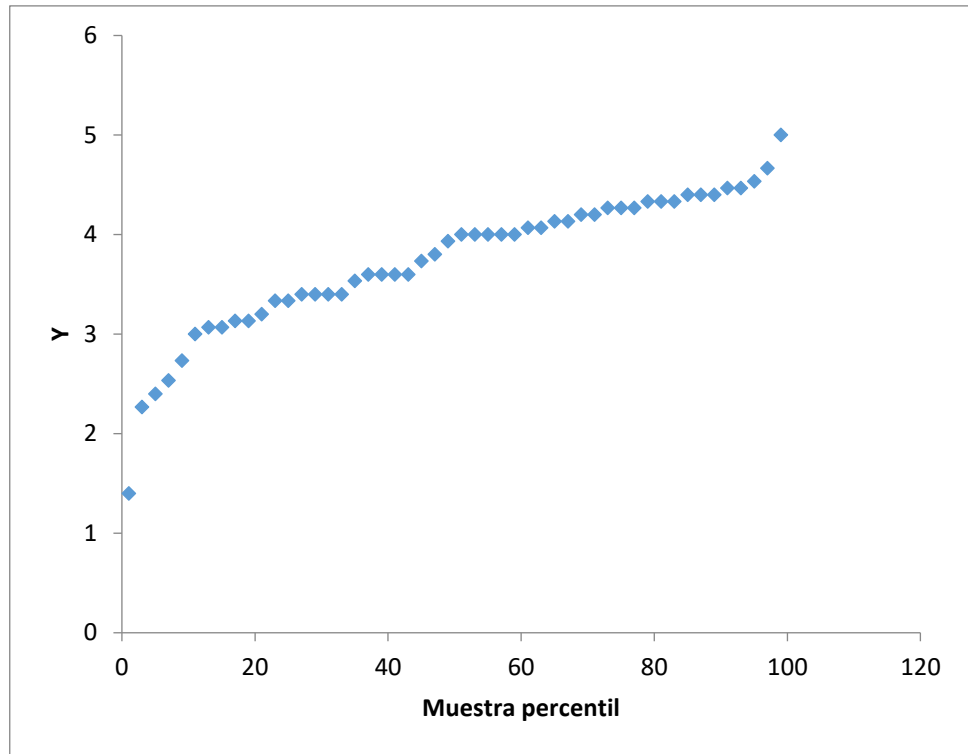


Figura 10. Probabilidad normal lealtad de marca y posicionamiento. En base a los datos de encuesta de lealtad de marca y posicionamiento, 2021.

## 4.2. DISCUSIÓN

La presente investigación propuso con objetivo general determinar la relación entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021, obteniendo como resultado la existencia de una correlación lineal positiva fuerte entre ambas variables, con un valor de 0.804 con un nivel de confianza del 95%, estos resultados coinciden con Cuzco & Solorzano (2019), quienes determinaron en su estudio un correlación lineal positiva entre las variables lealtad de marca y comportamiento de compra con una  $r=0.597$ ; también De la Cruz (2020), en su tesis concluye que el branding y el posicionamiento se relacionan de manera directa con una correlación positiva de 0.682.

Cava (2020), luego de estudiar el *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba*, concluye que el branding emocional se utiliza como herramienta clave dentro de las estrategias para atraer y fidelizar a los clientes actuales y potenciales; con cuerda con nuestros resultados en el sentido, que a mayor presencia de la variable lealtad de marca, las dimensiones de la variable posicionamiento estarán presentes con mayor intensidad; dimensión atributos con un valor de 0.768, dimensión imagen con un valor de 0.813 y dimensión expectativa del consumidor con un valor de 0.620.

Coca (2007), manifiesta que posicionamiento debe entenderse desde tres perspectivas i) posicionamiento individual, como la imagen que se forma en la mente del consumidor; ii) ubicación en el mercado, identifica las características, segmentos donde el producto es exitoso y iii) relación con la competencia, se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado.

Con relación a los objetivos específicos, a) establecer la relación entre lealtad comportamental y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021, se determinó que existe una asociación lineal **positiva y significativa** con un valor de 0.610; b) establecer la relación entre lealtad actitudinal y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021, se determinó que existe una asociación lineal **positiva y significativa** con un valor de

0.766; c) establecer la relación entre lealtad cognitiva y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021 se determinó una asociación lineal **positiva y significativa** con un valor de 0.813. Encontramos, coincidencias con el estudio de Raez (2018), donde la dimensión notoriedad de marca y lealtad del cliente se relacionan significativamente con una correlación de 0.844; la dimensión calidad percibida y lealtad del cliente se relacionan significativamente con una correlación de 0.541; la dimensión atributos de marca y lealtad del cliente se relacionan significativamente con una correlación de 0.682.

Por otro lado, Bravo (2020) luego de analizar los *Determinantes de la lealtad en una universidad privada – 2019*; indica que la tasa educativa se relaciona con calidad de servicio con una correlación de 0.772, la tasa educativa se relaciona con la satisfacción del estudiante con una correlación de 0.778; la imagen de la universidad influyó en la lealtad del estudiante con una correlación de 0.303.

Cebollada (1995), señala que lealtad de compra centra su importancia en la gestión comercial y actúa i) como protector frente a la competencia, ii) garantiza la supervivencia de la marca en mercados competitivos, iii) amplía las barreras de entrada limitando el mercado, iv) explica decisiones a medio y largo plazo, y v) puede ser el factor explicativo de determinadas acciones comerciales, como es el caso de ciertas promociones; en ese sentido Mora & Schupnik (2006), señalan que el posicionamiento se basa en la percepción del cliente, que consiste básicamente en las experiencias como la base para entrar en la mente del consumidor, pero estas experiencias están asociadas a los atributos del producto en relación a las marcas competitivas.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## CONCLUSIONES

1. Existe una relación lineal positiva y significativa entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021, con un valor de 0.804 y un nivel de confianza del 95% según análisis de correlación y regresión lineal.
2. Con respecto a los objetivos específicos existe una relación lineal positiva significativa entre lealtad comportamental y posicionamiento; lealtad actitudinal y posicionamiento y lealtad cognitiva y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021, con los siguientes valores 0.610, 0.766 y 0.813 con un nivel de confianza del 95% según análisis de correlación.
3. Finalmente, con relación a la hipótesis existe una asociación lineal positiva entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021; se acepta dicha correlación con un valor de 0.804 que indica una correlación lineal positiva fuerte; y lo cual implica que, a mayor presencia de los factores de lealtad de marca, la presencia de la dimensión imagen de la variable posicionamiento, está presente con mayor intensidad, con un valor de 0.813 según análisis de correlación.

## RECOMENDACIONES

1. En base a la relación positiva entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL como resultado del estudio, se sugiere potenciar las estrategias de lealtad de marca, permitiendo el crecimiento de los niveles de recompra, seguridad y afianzamiento de la marca, logrando así el posicionamiento en la mente de los consumidores.
2. La empresa debe mejorar y fortalecer la estrategia o la dimensión lealtad comportamental con la finalidad de inducir en sus clientes su preferencia, frecuencia de visitas, retorno o la recompra en los productos y/o servicios a fin de lograr la satisfacción y por el posicionamiento de la empresa.
3. También, la empresa debe mejorar la estrategia o dimensión expectativas para fortalecer el posicionamiento a través de atención personalizada, promociones y sobre todo manteniendo la calidad en los productos y servicios, entre otros beneficios que permitirán la satisfacción del cliente.
  - a. Finalmente, se recomienda a la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, teniendo como publico objetivo la cartera corporativa y cartera de clientes particulares se debe impulsar el área de marketing la cual nos ayudaría a que nuestros servicios sean mucho mejor a cada una de las carteras de clientes, difundiendo con frecuencia la imagen de marca, creando una plataforma de publicidad donde se implemente el uso adecuado de su slogan, colores corporativos, mensajes novedosos, nuevos productos y servicios para lograr la atracción de los clientes y consumidores dándole valor agregado para poder mejor la calidad de la empresa.
4. Recomendamos respecto a la cartera corporativa emitir publicidad dirigida a las empresas de Cajamarca y alrededores las cuales estamos como empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL en capacidad de atender , se recomienda implementar: oficios dirigidos a la empresas, cartas de presentación, participación en acto de relaciones públicas, generación de contactos corporativos; por otro lado el público particular se recomienda incentivar bajo la publicidad abierta y masiva bajo los medios de comunicación más usado como televisión radios y redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Argüelles Bocángel, L. D. (2020). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019*. Lima: Universidad Científica del Sur, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Arguello Erazo, S. E., Arguello Erazo, M. C., & Saltos Aguilar, W. M. (2017). Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data, Vol 20*, 51 - 58.
- Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Perspectiva, Año 16 - N° 32*, 39-60.
- Batista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. (2009). Lealtad de marca y factores determinantes. *Visión Gerencial*, 24 - 36.
- Bernal Torres, C. (2010). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia: Pearson, Educación. Tercera Edición.
- Bravo Chávez, O. J. (2020). *Determinantes de la lealtad en una universidad privada - 2019*. Lima: Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado.
- Cabanillas Ayala, D. A., & Guevara Mostacero, L. A. (2020). *Nivel de posicionamiento de la radio turbo mix en la ciudad de Cajamarca 2019*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Cárdenas Ruiz, A. V. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC"*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Castro Rosales, M., & Gastañadui Sandoval, I. (2018). *Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018*. Trujillo: Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios.
- Cava Paguay, J. D. (2020). *Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de Hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas.

- Cebollada Calvo, J. (1995). Lealtad, competencia entre las marca en las empresas de servicios. *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Barcelona*, 383-389.
- Celima Oviedo, H., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach. *Colombiana de Psiquiatria*, 50.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica . *Perspectiva*, N° 20, 105-114.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión Vol. 7. N° 2*, 69-81.
- Cuzco Salcedo, G. F., & Solorzano Quispe, G. (2019). *Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas Paris Cajamarca, periodo 2019*. Cajamarca: Universidad Privada Antpnio Guillermo Urrelo.
- De la Cruz Cuyutupa, J. P. (2020). *El branding y el posicionamiento en los clientes del área de plataforma de Caja Prymera S.A. sede Ate 2020*. Lima: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Gonzales Carrasco, L. V. (2017). *Relación entre fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa transportes cielo azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios.
- Gutiérrez Vaca, A. S. (2020). *Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F., & Correa Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la copetitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Investigación, Desarrollo e Innovación*, 33-46.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGrawhill, Quinta Edición.
- Huaman Barzola, M. S., & Soto Carrasco, M. (2019). *Lealtad de marca*. Lima: Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales.
- García Ferrando, M. (1993). *La Encuesta*. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira (Comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- Innovadoras, C. E. (2008). *Marca y Posicionamiento*. España: Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana.

- Kotler , P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Laos Pinedo, K. V. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "casa portales" de la ciudad de Huánuco 2018* . Huánuco: Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Llenque Paiva, L. M., & Rojas Carlos, J. A. (2018). *Factores de la lealtad de los clientes de tiendas precio uno primavera bajo el modelo de ALLEN y RAO Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- López Upegui, P. L., & Jaramillo , P. J. (2020). *La influencia de los elementos de la lealtad en el proceso de toma de decisión de los estudiantes de la línea metro EAFIT, para continuar con sus estudios de posgrado en esta universidad*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercado*. Quinta edición. México.
- Mondragón Barrera, M. A. (2014) Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Movimiento Científico*, Vol 8. 98 -104.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). EL Posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo*, 1 - 50.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2006). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo*, 1 - 50.
- Mosquera Ortega, P. A. (2020). *Branding como modelo de posicionamiento de marca para el sector servicios empresariales, aplicado a la empresa BUADMO BISUNESS ADVISORS MOSQUERA&ASOCIADOS SA, en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, Maestría en Administración de Empresas.
- Muñoz Lora, C. A. (2020). *La lealtad de marca y su influencia en la de decisión de compra de zapatillas deportivas en jóvenes entre 18 a 35 años en Lima Metropolitana* . Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones.
- Muñoz Razo, C. (1998). *Coómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Primera edición.
- Raez Kuan, S. N. (2018). *Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

- Seltiz , C., Jahoda, M., Deustsch, M., & Cook, W. (1974). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. España: Octava edición.
- Solano Hernández, A. (2016). *Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso migisa traders puebla*. Puebla: Universidad Iberoamericana Puebla.
- Zamora Villacis, S. J. (2020). *Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa "KÁNTAROS" en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
¿Cuál es la relación entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021?	<p><b>OG</b> Determinar la relación entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.</p> <p><b>OE1</b> Establecer la relación entre lealtad comportamental y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.</p>	Existe una asociación lineal positiva entre lealtad de marca y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021. Lo cual implica que, a mayor presencia de la lealtad de compra, la presencia del posicionamiento, estará presente a mayor intensidad.	Lealtad de marca.	Lealtad comportamental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia</li> <li>- Frecuencia de visita</li> <li>- Nivel de recompra</li> <li>- Fidelización</li> </ul>	<b>Instrumento:</b> cuestionario.	<p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada, descriptiva – correlacional.</p> <p>El diseño No Experimental, de corte transversal</p> <p>Diagrama para la correlación</p> <p>M <math>\begin{matrix} \nearrow LC \\ \searrow P \end{matrix}</math> r</p>	<p><b>Población:</b> Constituida por los 500 trabajadores de la Empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL.</p> <p><b>Muestra:</b> Por ser una población pequeña se trabajará con una muestra de 50 trabajadores, estadística no probalístico por conveniencia.</p>
				Lealtad actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atributos del producto</li> <li>- Asociaciones de marca</li> <li>- Prestaciones del producto</li> </ul>	<b>Instrumento:</b> cuestionario.		
				Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias en los productos</li> <li>- Nivel de confiabilidad</li> <li>- Grado de seguridad</li> <li>- Características</li> </ul>	<b>Instrumento:</b> cuestionario.		



<p><b>OE2</b> Establecer la relación entre lealtad actitudinal y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.</p> <p><b>OE3</b> Establecer la relación entre lealtad cognitiva y posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021.</p>		Posicionamiento	Por atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación</li> <li>- Según necesidades</li> <li>- Variedad</li> <li>- Oferta</li> </ul>	<b>Instrumento:</b> cuestionario.
			Imagen	Comunicación Disponibilidad Atractivos	<b>Instrumento:</b> cuestionario.
			Expectativa del consumidor	Identificación Variedad Necesidades	<b>Instrumento:</b> cuestionario.


**Nota. Elaboración propia.**



# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA:** PARA DETERMINAR LA LEALTAD DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVACORP CATERING Y HOTELERÍA SRL

**INTRODUCCION:** La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer la lealtad de marca de los clientes de Novocorp Catering y su influencia en el posicionamiento, a fin de conocer las percepciones respecto de los productos, marca y su influencia en el proceso de recompra de los clientes de dicho establecimiento, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. El presente estudio es realizado por los bachilleres de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UPAGU, agradecemos anticipadamente por su colaboración.

## I. VARIABLE 1: LEALTAD DE MARCA

Valores de la Escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	DIMENSION 1: lealtad comportamental	1	2	3	4	5
1	Su primera opción de compra es Novacorp Catering y Hotelería.					
2	Se considera un consumidor leal de Novacorp Catering y Hotelería.					
3	No compraría en otros negocios, si Novacorp Catering y Hotelería estuviera disponible en varios puntos de venta de la ciudad.					
4	La frecuencia de visitas a Novacorp Catering y Hotelería, es permanente.					
5	La opción de una siguiente compra, es Novacorp Catering y Hotelería.					

	<b>DIMENSION 2: Lealtad actitudinal</b>					
<b>6</b>	Novacorp Catering y Hotelería tiene una fuerte presencia en Cajamarca.					
<b>7</b>	La calidad de sus productos, hacen la diferencia.					
<b>8</b>	Novacorp Catering y Hotelería tiene una imagen reconocida en Cajamarca					
<b>9</b>	El servicio pos venta genera valor a Novacorp Catering y Hotelería.					
<b>10</b>	El slogan de Novacorp Catering y Hotelería, la hace diferenciarse de la competencia.					
	<b>DIMENSION 3: Lealtad Cognitiva</b>					
<b>11</b>	Ha oído hablar de Novacorp Catering y Hotelería en su entorno familiar o de amigos.					
<b>12</b>	Puede identificar Novacorp Catering y Hotelería frente a otras empresas competidoras.					
<b>13</b>	Para Ud., Novacorp Catering y Hotelería es un negocio reconocido en Cajamarca.					
<b>14</b>	La ubicación de la empresa es el más adecuado para visitar sus instalaciones.					
<b>15</b>	Tiene familiaridad hacia Novacorp Catering y Hotelería, se lo ha recomendado a un familiar o amigo.					

## II. VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO.

N°	DIMENSION 1 : Por Atributos	1	2	3	4	5
16	Novacorp Catering y Hotelería se diferencia de las demás empresas de la ciudad de Cajamarca.					
17	Novacorp Catering y Hotelería brinda productos según las necesidades y expectativas del cliente.					
18	Se encuentra Ud., satisfecho con los productos ofertados.					
19	Está conforme con la variedad de productos ofrecidos en Novacorp Catering y Hotelería.					
20	Novacorp Catering y Hotelería cumple con sus expectativas.					
<b>DIMENSION 2: Imagen</b>						
21	Los trabajadores de Novacorp Catering y Hotelería se comunican de manera asertiva.					
22	Consideran de mucha importancia la identidad que muestra Novacorp Catering y Hotelería respecto de la competencia.					
23	Hay disponibilidad de los vendedores para brindar la información a los clientes.					
24	Los supervisores solucionan sus problemas y reclamos.					
25	Le es atractivo el <b>slogan</b> Somos una familia que toma la decisión de formar empresa.					
<b>DIMENSION 3: Expectativa del Consumidor</b>						
26	Después de realizar su compra en Novacorp Catering y Hotelería ha analizado los pro y los contras de sus productos.					
27	Recomienda a sus amigos y familiares para que compren en Novacorp Catering y Hotelería frente a los competidores.					
28	Se siente identificado con Novacorp Catering y Hotelería.					
29	Para Ud., Novacorp Catering y Hotelería cuenta con todos los productos que desea.					
30	Los vendedores comprenden rápidamente las necesidades del cliente y cumplen sus expectativas.					