

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Posicionamiento y lealtad de los clientes de la empresa
Nutriagro “El Cisne” Tarapoto, 2024**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autores:

Catherine Nicole Arevalo Gonzales
Silvia Alesandra Rios Gil
Liz Karolin Ruiz Rengifo

Asesor:

Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, octubre de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Jose Joel Cruz Tarrillo docente de la Facultad de Ciencias Empresarias, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Posicionamiento y lealtad de los clientes de la empresa Nutriagro “El Cisne” Tarapoto, 2024”** de los autores Catherine Nicole Arevalo Gonzales, Silvia Alesandra Rios Gil, Liz Karolin Ruiz Rengifo, tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 07 días del mes de noviembre del año 2024



Jose Joel Cruz Tarrillo



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 04 día(s) del mes de octubre del año 2024,
 siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la
 dirección del (de la) presidente (a): Mtra. Uvencia De La Cruz Rojas, el (la)
 secretario(a): Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra y los demás miembros:
Mtra. Gimena Farides Ramirez y el (la) asesor(a) Dr. Jose Joel
Cruz Tarrillo con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
 titulado "Posicionamiento y lealtad de los clientes de la empresa
Nutriagro "El Cisne" de la ciudad de Tarapoto 2024."
 del(los) bachiller/es:

- a) Cathurino Nicole Arevalo Gonzales
- b) Silva Alejandra Rios Gil
- c) Liz Karolin Ruiz Ringifo

conducente a la obtención del título profesional de: licenciado en Marketing y Negocias Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo
 determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las
 preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un
 receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Cathurino Nicole Arevalo Gonzales

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

Bachiller (b): Silva Alejandra Rios Gil

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

Bachiller (c): Liz Karolin Ruiz Ringifo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>BUENO</u>	<u>MUY BUENO</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final
 y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente/a

[Firma]
 Asesor/a

[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario/a

[Firma]
 Miembro

[Firma]
 Bachiller (c)

Agradecimiento

Queremos comenzar este espacio dando gracias a Dios, fuente de nuestra fortaleza y guía, quien ha iluminado nuestro camino en cada paso de este proceso. Su presencia ha sido nuestro apoyo constante, brindándonos la sabiduría y la paciencia necesaria.

A nuestros padres, gracias por su amor incondicional, sacrificios y por ser nuestra mayor fuente de inspiración. Sus apoyo y confianza en nosotras han sido fundamentales para lograr esta meta. No tenemos palabras suficientes para expresar la gratitud que sentimos.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes con su amor, sacrificio y apoyo incondicional nos han enseñado que los sueños solo se logran con esfuerzo, perseverancia y fe. Gracias por ser nuestros guías y por darnos la fuerza para lograr este trabajo.

A nuestro asesor, José Joel Cruz Tarrillo, por su dedicación, sabiduría y paciencia, que nos han permitido avanzar con confianza en este proyecto. Su orientación ha sido de mucha ayuda para poder llegar hasta acá.

A nuestros profesores de la facultad de ciencias empresariales, quienes, con su compromiso y pasión por la enseñanza, han contribuido significativamente a nuestra formación. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en nuestro camino hacia este logro.

Índice

Resumen	7
Abstract.....	7
Introducción	9
Metodología.....	13
Resultados	14
Discusión	19
Referencias	23

**Posicionamiento y lealtad de los clientes de la empresa Nutriagro “El Cisne”
Tarapoto, 2024**

**Positioning and loyalty of customers of the Nutriagro “El Cisne” company,
Tarapoto, 2024**

Catherine Nicole Arevalo Gonzales
Universidad Peruana Unión
catherinearevalo@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0000-6557-8266>

Silvia Alesandra Rios Gil
Universidad Peruana Unión
Silvia.rios@upeu.edu
<https://orcid.org/0009-0009-8376-7541>

Liz Karolin Ruiz Rengifo
Universidad Peruana Unión
karolinruiz@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0000-3651-3519>

Resumen

La empresa Nutriagro "El Cisne" experimentó obstáculos para distinguirse de la competencia y en la implementación de estrategias de marketing efectivas, lo que repercutió en su capacidad para posicionarse de manera óptima. Esta situación impactó negativamente en la lealtad de sus consumidores, quienes se inclinaron por alternativas que cumplían de manera más eficaz con sus expectativas y requisitos. En ese sentido, el objetivo de esta investigación fue determinar la influencia del posicionamiento en la lealtad de clientes. Metodológicamente se trató de un estudio cuantitativo, básico, correlacional- causal, con un diseño no experimental. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 384 clientes quienes fueron evaluados a través de cuestionarios. Los resultados denotaron que existe vínculo significativo y positivo entre recordación de la marca, asociación de la marca, satisfacción y preferencia del consumidor hacia la lealtad, hallando una influencia de 53.6%, 53.3%, 54.1% y 56.4% respectivamente. También se encontró un vínculo significativo y positivo entre posicionamiento hacia lealtad con una influencia de 56.0%. En conclusión, el posicionamiento desempeñó un papel crucial en la lealtad de los clientes, evidenciando que una oferta de valor poco clara redujo significativamente la fidelidad del consumidor, al no establecerse una conexión emocional y racional sólida con la marca.

Palabras clave: posicionamiento, lealtad, clientes, marca.

Abstract

The company Nutriagro "El Cisne" experienced obstacles in distinguishing itself from the competition and in the implementation of effective marketing strategies, which impacted its ability to position itself optimally. This situation negatively impacted the loyalty of its consumers, who leaned toward alternatives that more effectively met their expectations and requirements. In this sense, the objective of this research was to determine the influence of positioning on customer loyalty.

Methodologically, it was a quantitative, basic, correlational-causal study, with a non-experimental design. Likewise, the sampling capacity was made up of 384 clients who were evaluated through questionnaires. The results showed that there is a significant and positive link between brand recall, brand association, satisfaction and consumer preference towards loyalty, finding an influence of 53.6%, 53.3%, 54.1% and 56.4% respectively. A significant and positive link was also found between positioning towards loyalty with an influence of 56.0%. In conclusion, the recommended positioning plays a crucial role in customer loyalty, showing that an unclear value offer significantly reduces consumer loyalty, by not establishing a solid emotional and rational connection with the brand.

Keywords: positioning, loyalty, customers, brand.

Introducción

En el sector agropecuario, las empresas enfrentan un desafío crítico para destacarse en un mercado saturado, donde el posicionamiento efectivo y la fidelización de clientes se convierten en elementos vitales para el éxito. Sin embargo, muchas luchan por diferenciarse significativamente en aspectos como calidad, innovación y servicio al cliente. Esta situación crea un entorno en el que la lealtad del cliente es volátil, poniendo en riesgo la estabilidad y el crecimiento a largo plazo de estas empresas, al no lograr un vínculo sólido y duradero con sus consumidores (Shyu et al., 2023).

En el contexto internacional, específicamente en empresas agropecuarias de África Subsahariana se evidencia discrepancia entre las motivaciones de los emprendedores agrícolas, donde una mayoría significativa (76%) se ve impulsada más por necesidad que por oportunidad. Este desequilibrio destaca un entorno en el que, a pesar del potencial de la agricultura para combatir el desempleo, las condiciones y estrategias actuales no favorecen un emprendimiento agrícola orientado hacia la innovación y el crecimiento sostenible. A su vez, genera un escenario donde el posicionamiento de las empresas agropecuarias no alcanza su máximo potencial, limitando su capacidad para atraer y retener a emprendedores con visiones más ambiciosas y orientadas al futuro (Thoto et al., 2023).

Ahora bien, en Lituania el sector agropecuario enfrenta un desafío singular en la construcción de lealtad de marca entre los consumidores, revelando un problema profundo ya que el 65% de clientes no lograron identificar su cerveza preferida en una prueba de sabor, obteniendo una lealtad baja debido a la calidad intrínseca del producto y más en percepciones subjetivas y estrategias de marketing. Esta desconexión entre la experiencia directa del producto y la lealtad del consumidor, enfatiza la necesidad de que las empresas agropecuarias lituanas revisen sus estrategias de fidelización para alinear mejor las percepciones de calidad con la realidad del producto, enfatizando así la importancia de una comunicación de marca efectiva y experiencias auténticas del producto para fomentar una verdadera lealtad (Morkūnas & Grišmanauskaite, 2023).

Mientras tanto, la agricultura en América Latina desempeña un rol esencial en la cadena global de suministro de alimentos, ejerciendo un impacto significativo no solo dentro de la propia región sino a escala mundial. La importancia de este sector se refleja en su contribución económica, representando del 5% al 18% del Producto Bruto Interno (PBI) en varios países latinoamericanos, lo cual subraya su papel como una fuente clave de empleo y motor de crecimiento económico. Este sector, crucial para la seguridad alimentaria, también se destaca por su capacidad de impulsar la innovación y el desarrollo sostenible, ofreciendo oportunidades de mejora en prácticas agrícolas (Banco Mundial, 2020).

En contraste, el sector agropecuario en Perú enfrenta serios desafíos, exacerbados por la pandemia de COVID-19, eventos climáticos adversos asociados al Fenómeno El Niño, y brotes de Gripe Aviar. Estas circunstancias llevaron al sacrificio de aproximadamente 1 millón de gallinas ponedoras y al cierre de numerosas empresas debido a la pérdida de producción causada por intensas lluvias. Como resultado, se observó una caída significativa en el consumo y en las ventas de

productos avícolas, agravada por el incremento en los precios de estos productos. Tal situación refleja una crisis que no solo impacta la economía, sino también la seguridad alimentaria en el país (El Sitio Avícola, 2023).

El impacto fue considerable, hasta el punto de reducir la habilidad para atender las necesidades adecuadamente de su clientela. Esto condujo a una percepción de negligencia entre los consumidores, quienes se vieron motivados a explorar alternativas más dinámicas y eficaces ofrecidas por competidores. La consecuencia directa fue una disminución en las ventas y en la lealtad de los clientes hacia la marca.

El estudio ofrece pautas valiosas para estrategias de fidelización en un sector vital para la economía y seguridad alimentaria. Los resultados fueron relevantes no solo para la empresa estudiada, sino para el sector agropecuario. Es así que en este estudio se planteó el siguiente objetivo, determinar la influencia del posicionamiento en la lealtad de los clientes de la empresa NutriAgro “El Cisne”, 2023. En la siguiente sección, se discutirán los hallazgos de diversas investigaciones relacionadas con las variables de interés. Esto ayudará a expandir el entendimiento del tema.

Se puede mencionar que, se recopiló información de usuarios de servicios de telefonía móvil en Chepén, con la finalidad de conocer la conexión entre tácticas de posicionamiento hacia la fidelidad del cliente. Los hallazgos indicaron un vínculo significativo entre variables, ostentando una fuerte relación entre el posicionamiento estratégico y la lealtad de los consumidores (Urbina, 2021). También, se encontró un vínculo significativo entre posicionamiento hacia la lealtad del cliente, señalando que cuanto más favorablemente un cliente percibe a la empresa, mayor es su propensión a desarrollar una lealtad hacia la marca o producto (Zuñiga & Díaz, 2020).

Asimismo, se investigó cómo la lealtad de los clientes afecta al posicionamiento de una empresa de café, descubriendo que la fidelización de los consumidores era generalmente baja. Por tanto, los consumidores mostraban una preferencia por adquirir productos de empresas con un mejor posicionamiento, especialmente aquellas situadas en centros comerciales (Jara, 2019). Además, se encontró una relación directa y muy significativa entre el posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes en una compañía de productos lácteos. Además, concluyeron que los servicios proporcionados superaron las expectativas de los clientes, incentivándolos a realizar futuras compras y a recomendar los productos a otros (Díaz & Rodríguez, 2021).

Otros autores investigaron en México la conexión entre la satisfacción y lealtad del cliente con la calidad del servicio, encontrando una correlación positiva fuerte ($r = 0.82$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y una tendencia a la preferencia del cliente por la empresa a medida que mejora la calidad del servicio ($r = 0.803$) (Silva et al., 2021). También, se evaluó la conexión entre la lealtad del cliente y el posicionamiento de la marca, determinando la correlación entre estas dos variables era considerablemente fuerte, positiva y relevante según los resultados del estudio (Ortega & Ricra, 2022). Adicionalmente, otros investigadores encontraron cómo la lealtad de los clientes afecta al posicionamiento de una

empresa, enfatizando que la preferencia de los clientes por los productos de la empresa estaba directamente relacionada con un mayor posicionamiento de la marca en Trujillo (Parimango & Sanchez, 2021).

Ahora bien, respecto al posicionamiento de la empresa, representa la identidad única y reconocible de la empresa o de su marca dentro del ámbito comercial, poniendo énfasis en la percepción del consumidor respecto al producto. Esta noción permite a la empresa destacarse en un mercado competitivo, ofreciendo la oportunidad de diferenciarse claramente de sus rivales y ajustar sus estrategias para abordar las necesidades y preferencias del público de manera más efectiva (Franco et al., 2022). Desde otra perspectiva destacaron que el concepto va más allá del simple posicionamiento de un producto, abarcando la imagen global de la marca en la percepción del consumidor. Esto implica una acumulación de conocimientos sobre las características que los productos de dicha marca comparten, formando una impresión colectiva en la mente del público. Además, el posicionamiento facilita que las empresas se distingan de sus competidores, mediante la definición de atributos, características o valores con los que los clientes se identifican, potenciando así su inclinación hacia un producto o marca específica (Ke et al., 2022).

Alusivo a la lealtad se centra en cultivar vínculos firmes y permanentes entre los consumidores y la marca, buscando la continuidad de estas conexiones a través del tiempo. Apunta a instaurar una actitud favorable del cliente hacia la compañía, reforzando un vínculo sostenido. Este proceso no solo busca retener al cliente, sino también transformar la relación en una experiencia mutuamente beneficiosa y de largo plazo, donde la confianza y el valor compartido fomentan una lealtad profunda y significativa (Pierrend, 2020).

Asimismo, la lealtad o fidelidad del cliente se conceptualiza como un proceso de negociación e interpretación constante que realizan los consumidores respecto a qué significa ser leal, incluyendo la esencia, el contenido, las condiciones y las fases de esta lealtad. Este proceso de comprensión se nutre de una diversidad de significados culturales, abarcando tanto aspectos personales como colectivos (Närvänen et al., 2020). La importancia de la lealtad del cliente reside en los beneficios tangibles que aporta al negocio, con consumidores fieles que no solo mantienen, sino que a menudo incrementan su consumo, y se convierten en cruciales promotores de la marca. Al tomar decisiones de compra, estos clientes influyen en otros, fomentando el consumo de los productos de la empresa (Pierrend, 2020).

Posicionamiento en sector agroindustrial

Se desglosó el proceso de posicionamiento en cuatro fases fundamentales, la primera fase comienza con un análisis situacional que comprende tanto el mercado como el entorno, como segunda fase implica definir el posicionamiento deseado, seleccionando cómo posicionar el producto y cómo diferenciarlo. La tercera fase abarca la planificación de actividades, incluyendo la definición de objetivos, el diseño de estrategias y la programación de actividades. Finalmente, la cuarta fase consiste en la evaluación y ajuste de las estrategias implementadas (Olivar, 2021).

Además, Schiffman definió en el 2005, cinco dimensiones clave del posicionamiento en la percepción del consumidor frente a los productos y/o servicios de la competencia. Estas dimensiones incluyen: la capacidad de recordar la marca, la recordación con ayuda, la asociación de atributos con la marca, la intención de los consumidores de recomendar la marca y, finalmente, la lealtad hacia la marca (Ríos et al., 2021). Asimismo, el mismo Schiffman en el 2010 desarrolló una teoría que define el posicionamiento como la percepción que los clientes tienen sobre un producto específico, abordándolo desde una perspectiva de marketing-psicológico. Este enfoque busca comprender cómo piensa el consumidor al adquirir un producto, desglosando la percepción en cuatro aspectos esenciales: recordación de la marca, asociación que se hace de ella, satisfacción y la preferencia del consumidor por la marca (Córdova & Callao, 2019).

Dimensiones del posicionamiento

Se define a la recordación de marca como el nivel de conciencia que tiene un cliente sobre una marca, distinguiendo entre recordación espontánea, donde la marca surge primero en la mente del cliente ante una pregunta, y recordación asistida, donde el cliente identifica una marca de una lista presentada (Zhang, 2020). Además, se describe la asociación de marca como la conexión que el consumidor establece basada en experiencias previas y la interacción con otros productos o servicios, relacionando características específicas del servicio experimentado con los previamente conocidos (Córdova & Callao, 2019).

Se considera a la satisfacción como el grado de contento del cliente tras la compra, influenciado por si el producto o servicio cumple con sus expectativas, lo que puede llevar a la recomendación del mismo (Ali et al., 2021). Mientras que, la preferencia del consumidor se define como un lazo emocional entre el consumidor y la empresa, influenciado tanto por factores cognitivos, ligados a la lógica de la compra, como afectivos, relacionados con los sentimientos y deseos del cliente (Papanicolau et al., 2022).

Teorías de la lealtad

La teoría de la equidad, en el contexto de la lealtad del cliente, se fundamenta en la percepción de valor y satisfacción del consumidor con un producto o servicio. Asimismo, postula que los consumidores sienten satisfacción cuando consideran que el valor obtenido de un producto o servicio supera el tiempo y el dinero invertidos. Esta percepción de equidad influye significativamente en la calidad de la comida y el servicio, que son determinantes clave de la satisfacción, la confianza y, por ende, la lealtad del cliente (Rombach et al., 2023).

En tanto, sobre la lealtad del cliente, se examina desde la óptica de información, calidad, fiabilidad e incentivos. Argumentan que la lealtad inicialmente se consideraba como un proceso que empezaba con el juicio racional (lealtad cognitiva), evolucionaba hacia un enlace emocional (lealtad afectiva) y culminaba en comportamientos leales (lealtad conativa y de acción). En este último estadio, los clientes están dispuestos a repetir la compra en la misma empresa, aun frente a ofertas de la competencia (Närvänen et al., 2020).

Por consiguiente, Czepiel y Gilmore en 1987 analizaron la lealtad desde una perspectiva psicológica y conductual, enfocándose en detallar y explicar las actitudes de los consumidores al comprar o consumir. Clasifican la lealtad en tres categorías: comportamental, que observa las acciones de compra repetidas; actitudinal, relacionada con la predisposición emocional hacia la marca; y cognitiva, que considera el proceso de pensamiento detrás de la lealtad del consumidor (Páramo, 2020).

Dimensiones de la lealtad

La lealtad se interpreta de varias maneras la lealtad como comportamiento, donde la repetición de compra por parte del cliente se debe a la costumbre o conveniencia, buscando eficiencia en el tiempo; lealtad actitudinal, que surge de una percepción de conexión o identificación con la marca o empresa, influenciada por sus productos o principios (Páramo, 2020). En tanto, la lealtad cognitiva, basada en la evaluación activa de alternativas disponibles, donde el cliente prefiere una opción específica basándose en información sobre los beneficios y atributos del producto en comparación con otras ofertas en el mercado.

Metodología

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, combinando aspectos teóricos y numéricos para entender la realidad investigada y abordar las hipótesis propuestas. Se empleó un diseño no experimental, observacional, sin ninguna intervención o manipulación de los datos por parte del investigador (Hernández & Mendoza, 2018). Asimismo, se realizó en un corte transversal, recogiendo datos en un momento específico (Hernández & Mendoza, 2018). Su alcance fue clasificado como correlacional, con el objetivo de determinar la relación entre dos o más variables dentro de un contexto específico, asegurando que la metodología estuviera directamente alineada con el problema planteado (Hadi et al., 2023).

En cuanto a la población es el conglomerado de elementos que cumplen con ciertos criterios específicos (Hernández & Mendoza, 2018). En tanto, Arias et al. (2022) lo amplían al considerarlo como un grupo, ya sea infinito o limitado, de individuos que comparten características similares. Es así que la población fue conformada por clientes recurrentes de la empresa NutriAgro, mayores de edad, dedicados a la agronomía.

La muestra es un subconjunto que reflejó las características de la población o el universo estudiado (Hernández y Mendoza, 2018). Para este estudio, se seleccionó una muestra de 384 clientes de Nutriagro "El Cisne", representando la totalidad de la población accesible. Este estudio aplicó un muestreo no probabilístico intencional-censal, siguiendo los criterios específicos del investigador y abarcando todo el grupo en estudio (Arias & Covinos, 2021).

El estudio utilizó encuestas, para analizar variables mediante cuestionamientos específicos (Ñaupas et al., 2018). Mientras que, los cuestionarios, mencionados por Hernández y Mendoza (2018) facilitaron la recolección eficiente de datos a través de preguntas estructuradas en formularios.

Asimismo, el cuestionario fue diseñado con 16 ítems para evaluar el posicionamiento y 15 ítems para la lealtad, utilizando una escala de Likert. La administración presencial del instrumento se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa durante un período de dos semanas, abordando a los clientes después de sus transacciones. Este método permitió aclarar dudas inmediatamente y asegurar una alta tasa de respuesta. Los encuestadores fueron previamente capacitados para garantizar una aplicación uniforme y evitar sesgos; además, se implementó un sistema de codificación para mantener el anonimato de los participantes.

El cuestionario de lealtad fue tomado del estudio de Ortiz y Gonzáles (2017) y adaptado al ámbito de estudio, mientras que el instrumento de posicionamiento fue de elaboración propia. La validez de los instrumentos fue evaluada por tres expertos con experiencia relevante, quienes revisaron y validaron los instrumentos utilizando la V de Aiken para asegurar su pertinencia (Córdova, 2018). Respecto a la confiabilidad, se empleó el Alfa de Cronbach, con el objetivo de comprobar que las mediciones mantuvieran su consistencia a través del tiempo. Se estableció que un valor cercano a uno indicaba una alta fiabilidad, mientras que un valor cercano a cero sugería una fiabilidad menor (Hernández & Mendoza, 2018). Se aplicó el Alfa de Cronbach a una muestra piloto de 30 clientes, obteniendo valores de 0.983 para posicionamiento y 0.985 para lealtad. Mostrando así sus adecuadas propiedades psicométricas.

Primero se creó una base de datos en Excel para agrupar la información de los cuestionarios, organizada por dimensiones e indicadores. A continuación, se efectuó un análisis descriptivo de las variables, luego se transfirieron a SPSS 25 para efectuar el análisis de normalidad mediante el test de Kolmogorov-Smirnov, aplicable por contar con una muestra de más de 50 individuos. Según los resultados de normalidad, se aplicaron las pruebas de Spearman ($p < 0.05$) para determinar la relación estadísticamente significativa entre las variables.

El estudio se realizó siguiendo los principios éticos de la actividad académica y científica. A los participantes se les proporcionó un consentimiento informado que explicaba el propósito, beneficios, riesgos y la confidencialidad de la información. Se aseguró el anonimato y privacidad de los participantes, permitiéndoles retirarse en cualquier momento sin repercusiones. Los datos recabados se manejaron honesta y responsablemente, evitando cualquier forma de plagio o manipulación, y se citaron las fuentes de información de acuerdo con las normas APA.

Resultados

Análisis de datos sociodemográficos

En la tabla 1, términos de edad, el 54.69% de los participantes se encuentran en el rango de 18-30 años. Respecto al sexo, una mayoría significativa del 72.92% fueron del sexo masculino. Y sobre el estado civil el 48.18% fueron convivientes. Estos datos proporcionan un panorama claro de la distribución de las características demográficas clave de la muestra del estudio.

Tabla 1*Datos sociodemográficos*

	Frec	%
Edad		
18-30	210	54.69%
30-50	174	45.31%
Sexo		
Masculino	280	72.92%
Femenino	104	27.08%
Estado civil		
Soltero	55	14.32%
Casado	144	37.50%
Conviviente	185	48.18%

Análisis descriptivo del posicionamiento

En la tabla 2, se puede observar una predominancia baja según el 46.4% de encuestados, mientras que nivel regular fue de 37.2%, y en nivel alto fue percibido solo por el 16.4%. Significando ello que, la mayoría de clientes percibió el posicionamiento de la empresa en un nivel bajo.

Tabla 2*Predominancia del posicionamiento*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	16	37	178	46.4%
Regular	38	59	143	37.2%
Alto	60	80	63	16.4%
Total			384	100.0%

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable posicionamiento

En la tabla 3, se evidencia que, en Recordación de la marca y Asociación de la marca, el 48.2% de los participantes se encuentra en el nivel bajo. En Satisfacción, el 48.7% reporta un nivel bajo, y en Preferencia del consumidor, el 47.9% también está en el nivel bajo. Estos datos indican que casi la mitad de los participantes muestran una baja recordación, asociación, satisfacción y preferencia hacia la marca, resaltando áreas críticas de mejora.

Tabla 3*Dimensiones del posicionamiento*

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Recordación de la marca				
Bajo	4	9	185	48.2%
Regular	10	15	145	37.8%
Alto	16	20	54	14.1%
Total			384	100.0%

Asociación de la marca				
Bajo	4	9	185	48.2%
Regular	10	15	139	36.2%
Alto	16	20	60	15.6%
Total			384	100.0%
Satisfacción				
Bajo	4	9	187	48.7%
Regular	10	15	140	36.5%
Alto	16	20	57	14.8%
Total			384	100.0%
Preferencia del consumidor				
Bajo	4	9	184	47.9%
Regular	10	15	147	38.3%
Alto	16	20	53	13.8%
Total			384	100.0%

Análisis descriptivo de la lealtad

En la tabla 4, se observa una predominancia de la lealtad en el nivel bajo (51.3%), le sigue el nivel regular según el 25.5% de los encuestados, y solo el 23.2% percibió a la lealtad como de nivel alto. Significando ello que, la lealtad es percibida por la mayoría de encuestados como de nivel bajo.

Tabla 4

Predominancia de la lealtad

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	15	35	197	51.3%
Regular	36	56	98	25.5%
Alto	57	75	89	23.2%
Total			384	100.0%

En la tabla 4, se observa una predominancia de la lealtad en el nivel bajo (51.3%), le sigue el nivel regular según el 25.5% de los encuestados, y solo el 23.2% percibió a la lealtad como de nivel alto. Significando ello que, la lealtad es percibida por la mayoría de encuestados como de nivel bajo.

Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable lealtad

En la tabla 5 se muestra las dimensiones de la variable lealtad, se observa que en la dimensión Lealtad como comportamiento, el 52.6% de los participantes se encuentran en un nivel bajo, lo que indica que más de la mitad de los encuestados no muestra comportamientos de fidelidad hacia la marca. En cuanto a la Lealtad actitudinal, el 51.8% de los participantes presenta un nivel bajo, reflejando una actitud débil de compromiso y afecto hacia la marca. Por último, en la Lealtad cognitiva, el 54.7% de los encuestados también se encuentra en un nivel bajo, sugiriendo que una mayoría significativa no tiene una fuerte creencia en la

superioridad de la marca. Estos resultados resaltan una necesidad crítica de estrategias para mejorar el compromiso y la percepción de la marca entre los consumidores.

Tabla 5

Dimensiones del posicionamiento

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Lealtad como comportamiento				
Bajo	6	14	202	52.6%
Regular	15	23	109	28.4%
Alto	24	30	73	19.0%
Total			384	100.0%
Lealtad actitudinal				
Bajo	6	14	199	51.8%
Regular	15	23	112	29.2%
Alto	24	30	73	19.0%
Total			384	100.0%
Lealtad cognitiva				
Bajo	3	7	210	54.7%
Regular	8	12	120	31.3%
Alto	13	15	54	14.1%
Total			384	100.0%

Análisis de correlación y regresión lineal

Tabla 6

Resultado de las dimensiones de posicionamiento hacia la lealtad

		R	Lealtad		
			Coef.	p	
Spearman	Factores				
		Recordación de la marca	0.536	0.732**	,000
		Asociación de la marca	0.533	0.730**	,000
		Satisfacción	0.541	0.737**	,000
		Preferencia del consumidor	0.564	0.751**	,000
		Cantidad muestral	384		

La tabla 6 ostenta un vínculo significativo entre la recordación de marca y la lealtad ($\rho=0.732$; $p=0.000$) con el R cuadrado se pudo evidenciar el 0.536 lo que demuestra una influencia de 53.6%, esto implica que, los bajos niveles en la

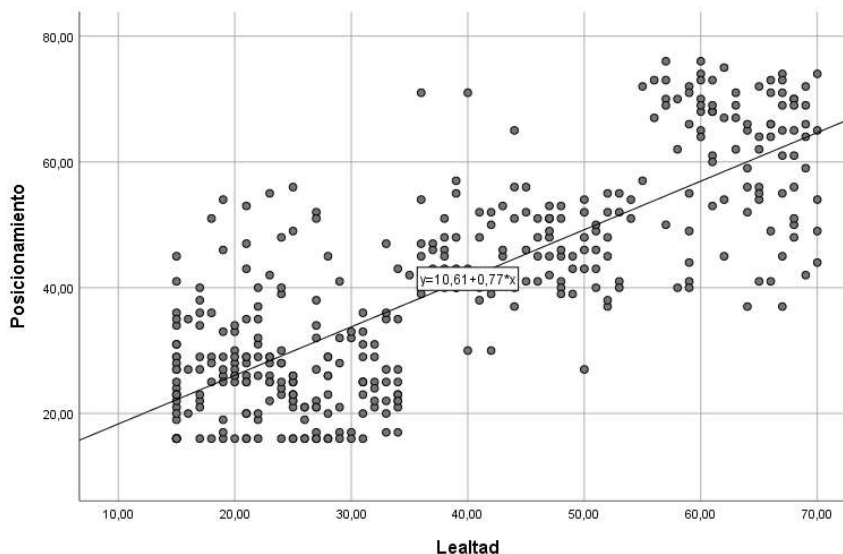
construcción de relaciones sólidas con los clientes generan un impacto proporcional en la lealtad y su disposición a mantenerse fieles a ella. Seguidamente la asociación de la marca despliega un vínculo significativo hacia la lealtad ($\rho=0.730^{**}$; $p=0.000$) con R cuadrada se pudo connotar el 0.533 que representa una influencia de 53.3%, esto refleja que ante las escasas asociaciones con respecto a la marca está ocasionando ciertas conexiones que están perjudicando el camino hacia la lealtad del cliente.

Mientras tanto, la satisfacción ostenta un vínculo significativo hacia la lealtad ($\rho=0.737$; $p=0.000$) con el R cuadrado se pudo evidenciar el 0.541 lo que demuestra una influencia de 54.1%, esto implica que, cuando los clientes experimentan incluso un bajo grado de satisfacción, esto puede ser suficiente para inclinar sus decisiones futuras hacia la declinación de compras, debido a la percepción de que sus necesidades y expectativas son, en alguna medida no satisfechas. Por último, la preferencia del consumidor presenta un vínculo significativo hacia la lealtad ($\rho=0.751$; $p=0.000$) con el R cuadrado se pudo evidenciar el 0.564 lo que demuestra una influencia de 56.4%, esto involucra que, en situaciones donde tanto la preferencia como la lealtad son bajas, cualquier incremento en la preferencia del consumidor hacia la marca puede contribuir significativamente a aumentar la lealtad hacia ella.

Tabla 7
Resultado del posicionamiento hacia la lealtad

		Lealtad	
		R cuadrado	0.560
Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0.748 ^{**}
		Valor de p	,000
		Cantidad muestral	384

Figura 1
Dispersión de variables



En la información proporcionada por la tabla 7 y la figura 1, se exponen los descubrimientos derivados del uso del coeficiente de Spearman, destaca un valor de p que se sitúa por debajo del 1% (0.01). Además, se añade que el coeficiente obtenido es de 0.748**, lo que confirma que las variables analizadas mediante este método estadístico lograron una correlación significativa, reflejada en un 56.0% de influencia. Esto significa que, aunque el posicionamiento inicial de la marca en la percepción del consumidor y su lealtad hacia ella sean bajos, cualquier incremento o reconocimiento, no importa cuán mínimo, en la percepción de la marca puede tener un impacto positivo en la fidelidad del cliente.

Discusión

En concordancia al primer objetivo específico, se halló un vínculo e influencia significativa de la recordación de marca hacia la lealtad, dado que la falta de reconocimiento de la marca por parte de los clientes puede llevar a una disminución de su compromiso y fidelidad hacia ella. Además, esta ausencia de conexión o familiaridad con la marca puede resultar en una menor confianza y preferencia por los productos que la empresa ofrece. En este sentido, los hallazgos del estudio se alinean con los de Jara (2019), quien investigó la influencia de la fidelización de clientes en el posicionamiento de una empresa de café. Los hallazgos indican que un bajo nivel de fidelización de los consumidores afecta negativamente el posicionamiento de la empresa, evidenciando que los consumidores tienden a preferir empresas con mejor posicionamiento y ubicación, especialmente aquellas situadas en centros comerciales. Sin embargo, desde una perspectiva teórica, Zhang (2020) aborda la recordación de marca desde dos ángulos: la recordación espontánea y la asistida, ampliando el espectro de análisis al considerar no solo el reconocimiento directo sino también el grado de familiaridad inducido.

Por otro lado, Närvänen et al. (2020) ofrecen una perspectiva más compleja y dinámica sobre la lealtad del cliente, definiéndola como un proceso de negociación e interpretación continua que involucra significados culturales privados y sociales. Este enfoque destaca la multiplicidad de factores que influyen en la lealtad del cliente, sugiriendo que la recordación de marca es solo uno de los muchos elementos que contribuyen a la fidelización. Desde la perspectiva de esta investigación, se sostiene que la recordación de marca juega un papel fundamental en la lealtad del cliente, pero debe ser considerada dentro de un marco más amplio que incluya factores externos, cognitivos y culturales. La lealtad del cliente emerge no solo de un reconocimiento directo de la marca, sino también de un complejo proceso de negociación e interpretación que involucra factores personales, culturales y sociales. Esta posición reconoce la importancia de estrategias de marketing que no solo busquen mejorar la recordación de marca, sino también entender y aprovechar los diversos factores que influyen en la fidelización del cliente.

Referente al segundo objetivo específico, se halló un vínculo e influencia significativa de la asociación de la marca hacia la lealtad, dado que la incapacidad de los consumidores para forjar un vínculo significativo o sentirse reflejados en la marca puede disminuir su dedicación hacia la empresa. Este hallazgo es crucial

para comprender que la lealtad del cliente trasciende la mera satisfacción con el producto, adentrándose en el terreno de la conexión emocional y la identificación con los valores de la marca. Desde una perspectiva teórica, Córdova y Callao (2019) amplían este entendimiento al describir la asociación de marca como una conexión que se forma a partir de experiencias previas y la interacción con otros productos o servicios. Esta visión enfatiza que la lealtad se construye sobre la base de relaciones y experiencias acumuladas, sugiriendo que las características específicas de un servicio o producto se entrelazan con las percepciones y experiencias anteriores del consumidor.

Mientras tanto, Franco et al. (2022) abordan la temática desde la perspectiva del posicionamiento de la empresa, considerándolo como la identidad única y reconocible de una marca en el mercado. Desde la perspectiva de investigador, se resalta la complejidad de la fidelización de clientes, la cual se ve influenciada por una amalgama de factores que incluyen la asociación de marca, la experiencia del consumidor y el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se reconoce que la lealtad del cliente es el resultado de un proceso multifacético que va más allá de la satisfacción con el producto o servicio, adentrándose en el terreno de las emociones, las percepciones y las experiencias compartidas. Por tanto, para las empresas que buscan fortalecer la lealtad de sus clientes, es imperativo no solo enfocarse en la calidad de sus productos o servicios, sino también en cultivar una identidad de marca distintiva y resonante que los consumidores puedan identificar y abrazar como propia.

Alusivo al tercer objetivo específico, se encontró un vínculo e influencia significativa de la satisfacción hacia la lealtad, lo que llevó a la deducción de que la falta de contentamiento con los productos o servicios de una empresa aumenta la posibilidad de que se reduzca el compromiso y la fidelidad de los clientes hacia ella. En este marco, se reconoce que la satisfacción del cliente no solo contribuye a una relación duradera y positiva, sino que también incentiva las recomendaciones boca a boca, impulsando así el crecimiento y la estabilidad a largo plazo de la empresa. Mientras que el estudio realizado por Silva et al. (2021) en un negocio en México proporciona evidencia empírica de la relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con una correlación positiva y fuerte, así como una tendencia del consumidor a preferir la empresa a medida que la calidad del servicio mejora. Estos hallazgos resaltan la influencia significativa de la calidad en el servicio como un determinante de la satisfacción y, por ende, de la lealtad del cliente. Por otro lado, Ali et al. (2021) ofrecen una perspectiva teórica sobre la satisfacción, definiéndola como el nivel de contentamiento del cliente después de realizar una compra, lo cual está influenciado por el cumplimiento de sus expectativas hacia el producto o servicio.

Adicionalmente, la teoría de la equidad, como lo expone Rombach et al. (2023), se enfoca en la satisfacción del consumidor desde la percepción de valor recibido frente al tiempo y dinero invertidos. Esta teoría argumenta que la percepción de equidad es un factor determinante de la satisfacción, la confianza y, consecuentemente, la lealtad del cliente, destacando la calidad de la comida y el servicio como aspectos clave. Desde la perspectiva de investigador, la satisfacción del cliente es un eje transversal en la construcción de la lealtad. La calidad del

servicio, la percepción de equidad y el cumplimiento de las expectativas emergen como pilares fundamentales en este proceso. Por tanto, se enfatiza la necesidad de que las empresas se enfoquen en estrategias que no solo busquen satisfacer, sino superar las expectativas de los consumidores, garantizando así una experiencia de calidad superior que fomente una lealtad duradera.

Acerca del cuarto objetivo específico, se consiguió establecer un vínculo e influencia significativa de la preferencia del consumidor hacia la lealtad ya que deducir que una inclinación decreciente hacia los productos o servicios de NutriAgro podría disminuir significativamente el compromiso y fidelidad de los clientes hacia la compañía.

Esta evidencia subraya la preferencia del consumidor como un elemento esencial para fomentar una relación duradera y positiva con la marca. Esto concuerda con el estudio de Sánchez y Parimango (2021) centrándose en explorar el impacto de la fidelización de clientes en el posicionamiento de la marca, revelando que una mayor predilección de los clientes por los productos de la empresa se traduce en un mejor posicionamiento de la marca en Trujillo, lo que sugiere una relación directa entre la preferencia del consumidor y el reconocimiento de la marca en el mercado. Teóricamente, Papanicolau et al. (2022) abordan la preferencia del consumidor desde una perspectiva teórica, considerándola como un vínculo emocional que se ve influenciado tanto por factores cognitivos, que se relacionan con la lógica detrás de la decisión de compra, como por aspectos afectivos, que tienen que ver con los sentimientos y deseos del consumidor.

Además, Pierrend (2020) resalta la importancia de la lealtad del cliente debido a los beneficios tangibles que aporta a los negocios, con consumidores leales que no solo mantienen, sino que a menudo aumentan su consumo y actúan como promotores clave de la marca. Desde la perspectiva de investigador, se reconoce que la lealtad del cliente es un fenómeno multifacético, influenciado por una combinación de factores emocionales y racionales. Esta percepción no solo potenciará el posicionamiento de la marca y la fidelidad de los clientes, sino que también promoverá el surgimiento de defensores de la marca entre los consumidores, incrementando así el efecto positivo en el desarrollo y la solidez futura de la compañía.

Finalmente, los resultados respecto al objetivo general, se encontraron que existe un vínculo e influencia significativa del posicionamiento hacia la lealtad ya que, al no tener un posicionamiento claro, enfrenta dificultades para establecer una conexión leal sólida con sus clientes. La indefinición en su oferta de valor conduce a percepciones ambiguas o indiferentes hacia la marca, lo que debilita el desarrollo de lazos emocionales y racionales con los consumidores. Este hallazgo guarda relación con el estudio de Urbina (2021) en el sector de la telefonía móvil en Chepén respalda esta noción, evidenciando una relación positiva y significativa entre las estrategias de posicionamiento y la lealtad del cliente. Esta correlación subraya la importancia de un posicionamiento estratégico en el fortalecimiento de la fidelidad del cliente hacia la marca.

Por otro lado, Zúñiga y Díaz (2020) también confirmaron un vínculo significativo entre posicionamiento hacia la lealtad del cliente, señalando que un

posicionamiento favorable por parte del cliente se asocia con un mayor grado de fidelización hacia la marca o producto. Este hallazgo coincide con el estudio de Díaz y Rodríguez (2021) en el ámbito de los productos lácteos, donde se demostró una correlación directa y significativa entre el posicionamiento de la marca y la lealtad del cliente. Además, destacaron que el superar las expectativas del cliente con los servicios ofrecidos incentiva la recompra y la recomendación del producto.

Similarmente, Ortega y Ricra (2022) analizaron la dinámica entre la fidelización del cliente y el posicionamiento de marca, concluyendo que existe una relación muy alta, positiva y significativa. Este resultado refuerza la idea de que un fuerte posicionamiento de marca es clave para la fidelización del cliente. Desde una perspectiva teórica, Franco et al. (2022) definen el posicionamiento de la empresa como su identidad única y reconocible dentro del mercado, enfatizando en cómo los consumidores perciben el producto. Esta perspectiva se alinea con la importancia de cultivar relaciones duraderas entre los consumidores y la marca, tal como lo describe Pierrend (2020), quien aboga por la creación de vínculos firmes y continuos que promuevan una actitud favorable del cliente hacia la compañía a largo plazo.

Desde la perspectiva del investigador, se respalda la idea de que el posicionamiento no solo es fundamental para atraer clientes, sino también para mantenerlos a largo plazo, transformando la relación en una experiencia beneficiosa y mutuamente satisfactoria. La lealtad del cliente, por tanto, no solo se basa en la retención, sino en la construcción de una relación profunda y significativa que se sustenta en la confianza y el valor compartido.

Se decretó que influye significativamente la recordación de la marca hacia la lealtad, esto permite concluir que, cuando los clientes no reconocen la marca de una empresa, es probable que disminuya su nivel de compromiso y lealtad hacia la misma. Esta falta de familiaridad o conexión con la marca puede llevar a una disminución en la confianza y la preferencia del cliente por los productos ofrecidos por la empresa.

Se constató que influye significativamente la asociación de la marca hacia la lealtad, esto permitió concluir que, cuando los clientes no logran establecer una conexión significativa o identificarse con la marca, es más probable que su compromiso con la empresa se vea afectado negativamente.

En este sentido, la asociación de la marca emerge como un factor crucial para impulsar la lealtad del cliente, ya que una marca con la que los clientes se identifican tiende a generar un mayor sentido de pertenencia y confianza, lo que a su vez promueve la repetición de compras.

Se verificó que influye significativamente la satisfacción hacia la lealtad, ello permitió concluir que cuando los clientes no están satisfechos con los productos o servicios ofrecidos por la empresa, es más probable que disminuya su compromiso y apego hacia la misma. En este contexto, la satisfacción del cliente emerge como un factor crucial para fomentar una lealtad duradera y positiva. Cuando los clientes están satisfechos, tienen más probabilidades de recomendar a otros, lo que contribuye a la estabilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

Se comprobó que influye significativamente la preferencia del consumidor hacia la lealtad, ello permitió concluir que cuando los clientes muestran una baja preferencia por los productos o servicios ofrecidos por NutriAgro, es probable que su compromiso y lealtad hacia la empresa se vean afectados negativamente. En este contexto, la preferencia del consumidor emerge como un factor crucial para promover una lealtad sostenida y positiva.

Alusivo al objetivo general, se decretó que influye significativamente el posicionamiento hacia la lealtad, ello permitió concluir que, cuando NutriAgro maneja un nivel bajo de posicionamiento, es decir, cuando su oferta de valor no está claramente definida o comunicada, los clientes tienden a tener una percepción difusa o indiferente hacia la marca. Esta falta de percepción clara y positiva dificulta la formación de un vínculo emocional y racional fuerte con la empresa, lo que a su vez disminuye su lealtad. Los clientes, en un mercado tan competitivo y con tantas alternativas disponibles, optarán por aquellos proveedores que sí logren transmitir un mensaje claro de lo que representan y del valor específico que ofrecen.

Referencias

- Ali, B., Saleh, S., Abdulrahman, A., Muhamed, A., Noori, H., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case Study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering*, 5(2), 65–77. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3839031
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. (Primera edición). Inudi. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/22>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. En *Enfoques* (Primera edición). *Consulting EIRL*. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Banco Mundial. (2020). *Los sistemas agropecuarios y alimentarios de América Latina y el Caribe están listos para una profunda transformación*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/11/12/agriculture-food-systems-latin-america-caribbean-changes.print>
- Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11–20. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Córdova, I. (2018). *Instrumentos de Investigación*. Primera edición. San Marcos.
- Díaz, M., & Rodríguez, M. (2021). *Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q´S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019*. [Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23985>
- El Sitio Avícola. (2023). *Perú: Crisis en el sector avícola: el precio del pollo sube, las granjas quiebran y se sacrifican millones de aves por Influenza Aviar*. <https://www.elsitioavicola.com/poultrynews/34301/perao-crisis-en-el-sector-avicola-el-precio-del-pollo-sube-las-granjas-quiebran-y-se-sacrifican-millones-de-aves-por-influenza-aviar/>
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo*

- empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. 6(1), 82–91. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1631>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. In *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. (Primera edición). Inudi. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Tercera edición. Mc Graw Hill.
- Jara, I. (2019). *Fidelización de los clientes y su impacto en el posicionamiento de la empresa Chancafe en la ciudad de Trujillo año 2018*. [Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/items/f5340032-0ff0-4735-8f63-e245334a6b63>
- Ke, T., Shin, J., & Yu, J. (2022). A Model of Product Portfolio Design: Guiding Consumer Search through Brand Positioning. *SSRN Electronic Journal*, 3(1), 1–26. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3688098
- Morkūnas, M., & Grišmanauskaite, M. K. (2023). What Really Drives Loyalty in the Fast-Moving Consumer Goods Market? *IIM Kozhikode Society and Management Review*, 12(2), 197–212. <https://doi.org/10.1177/22779752231154645>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavila, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacio, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cuantitativa- cualitativa y Redacción de la Tesis. (5ta edición). Ediciones de la U. https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf
- Olivar, N. (2021). Positioning Process in Marketing: Steps and Stages. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120
- Ortega, L., & Ricra, A. (2022). *Fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Canta & Barzola Contratistas S.A.C. 2021*. [Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88168>
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/17f363f3-8ca9-4d89-b581-e700df707f2a/content>
- Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A., & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data*, 25(2), 187–202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>
- Páramo, D. (2020). Lealtad a la marca. *Pensamiento & Gestión*, 49(1), 1–11. <https://www.redalyc.org/journal/646/64669289001/html/#B14>

- Parimango, E., & Sanchez, P. (2021). *Fidelización de clientes y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Bader S. A. C., Trujillo 2019*. [Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29115>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962–977. <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613029/html/>
- Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D., Suhartanto, D., & Chen, B. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 32(6), 818–842. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2023.2211061>
- Shyu, C. S., Yen, C. C., & Lin, C. S. (2023). The Impact of Consumer Loyalty and Customer Satisfaction in the New Agricultural Value Chain. *Agriculture (Switzerland)*, 13(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/agriculture13091803>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>
- Thoto, F. S., Kpenavoun, C. S., Honfoga, B. G., & Houessou, M. D. (2023). Explaining the Positioning of Agricultural Entrepreneurs on the Necessity-Opportunity Continuum in Sub-Saharan Africa: Insights from Benin. *Journal of African Business*, 21(8), 1–10. <https://doi.org/10.18697/ajfand.103.20875>
- Urbina, J. (2021). *Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén – 2021*. [Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán] Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8503>
- Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14(12), 1–7. <https://www.frontiersin.org/journals/neuroscience/articles/10.3389/fnins.2020.00549/full>
- Zuñiga, M., & Díaz, V. (2020). *Posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020*. [Tesis de licenciatura. Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPeU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6341/Marleny_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y