

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Posicionamiento y lealtad del cliente de las tiendas  
departamentales de Lima Este, 2020**

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

**Autor:**

Neryandth Chinchay Collachagua  
Géydi Araceli Contreras Zapata

**Asesor:**

Mg. Danny Lita Alomia Lozano

Lima, Marzo

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Yo Danny Lita Alomia Lozano, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

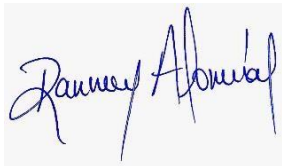
DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LAS TIENDAS DEPARTAMENTALES DE LIMA ESTE, 2020”**

los

autores Neryandth Chinchay Collachagua y Géydi Araceli Contreras Zapata tiene un índice de similitud de 8% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 16 días del mes de Mayo del año 2023.



---

Danny Lita Alomia Lozano

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 30 días del mes de marzo del año 2023 siendo las 16:30 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Mg. Ricardo Elías Jarama Soto** el secretario: **Mg. Santos Víctor Burgos Chávez** y como miembro: **Mg. Alcides Alberto Flores Saenz** y el asesor **Mg. Danny Lita Alomia Lozano**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "*Posicionamiento y Lealtad del cliente de las tiendas departamentales de Lima Este, 2020*" de los Bachilleres:

- a. **Neryandth Chinchay Collachagua**
- b. **Geydi Araceli Contreras Zapata**

Conducente a la obtención del Título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. 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:

Candidato (a): **Neryandth Chinchay Collachagua**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<b>APROBADO</b>	<b>17</b>	<b>B+</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Sobresaliente</b>

Candidato (b): **Geydi Araceli Contreras Zapata**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<b>APROBADO</b>	<b>17</b>	<b>B+</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Sobresaliente</b>

(\*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

\_\_\_\_\_  
Presidente



\_\_\_\_\_  
Secretario

\_\_\_\_\_  
Asesor

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Miembro

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (a)

\_\_\_\_\_  
Candidato/a (b)

## **Posicionamiento y Lealtad del cliente de las tiendas departamentales de Lima Este, 2020**

### **Positioning and customer loyalty of department stores in East Lima, 2020**

Neryandth Chinchay Collachagua  
Universidad Peruana Unión  
neryandthchinchay@upeu.edu.pe

Géydi Araceli Contreras Zapata  
Universidad Peruana Unión  
geydicontreras@upeu.edu.pe

Danny Lita Alomia Lozano  
Universidad Peruana Unión  
danney@upeu.edu.pe

#### **Resumen**

En esta investigación, se identifica la relación existente entre el posicionamiento y la lealtad del cliente en las tiendas departamentales de Lima Este, 2020, a través del estudio correlacional con modelo no experimental de corte transversal. La población se conformó de clientes que realizan compras al menos una vez al mes, en las tiendas departamentales de Saga Falabella, Ripley y Oeschle de Lima Este (Ate – Santa Anita), siendo 384 encuestados. El instrumento está conformado en dos secciones: primera, hace referencia a la escala de posicionamiento, creada en el año 2002 en España por los autores Hartman, Apaolaza y Forcada y consta de 2 dimensiones: Liderazgo en el Servicio (1-8) y Preocupación por el Entorno (9-13). Durante la prueba piloto se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.859, lo que indica una adecuada confiabilidad del instrumento; segunda, es Lealtad del cliente y consta de dos dimensiones: Intención de comportamiento (14-19), adecuadamente explicada por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010), y Lealtad como Conducta efectiva (20-23). La prueba piloto obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.855, que indica una adecuada confiabilidad del instrumento. Los resultados muestran, que existe una fuerte relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente, con un Rho de Spearman de 0.726 y un p valor de 0.000; porque cuanto más alta sea el posicionamiento mejor será la lealtad del cliente. Asimismo, en la dimensión de liderazgo en el servicio presentó una mayor relación con lealtad del cliente. En conclusión, cuidar a los clientes es indispensable para permanecer en la mente de los consumidores, como tal, se aconsejó a las empresas, tomar decisiones estratégicas para alcanzar la lealtad del cliente y asegurar el éxito.

**Palabras clave:** Posicionamiento 1, marca 2, lealtad 3, percepción 4, cliente 5.

#### **Abstract**

This research was to identify the relationship that exists between positioning and customer loyalty in department stores in East Lima, 2020. A correlational study was developed under a non-experimental cross-sectional model. The population was made up of customers who made their purchases at least once a month, in the department stores of Saga Falabella, Ripley and Oeschle in East Lima (Ate - Santa Anita), corresponding to 384 people. The applied instrument is made up of two sections. The first refers to the positioning scale, created in 2002 in Spain by the authors Hartman, Apaolaza and Forcada and consists

---

of 2 dimensions: Leadership in service (1-8) and concern for the environment (9-13). ). During the pilot test, a Cronbach's Alpha coefficient of 0.859 was obtained, which indicates adequate reliability of the instrument. The second, is related to customer loyalty, and consists of two dimensions: behavioral intention (14-19), adequately explained by Roldán, Balbuena and Muñoz (2010), and loyalty as effective behavior (20-23). During the pilot test, a Cronbach's Alpha coefficient of 0.855 was obtained, which indicates adequate reliability of the instrument. The results show that there is a strong relationship between positioning and customer loyalty, with a Spearman's Rho of 0.726 and a p value of 0.000; because the higher the positioning, the better the customer loyalty. Likewise, in the service leadership dimension, it presented a greater relationship with customer loyalty. In conclusion, caring for customers is essential to remain in the minds of consumers, as such, companies were advised to make strategic decisions to achieve customer loyalty and ensure success.

**Keywords:** Positioning 1, brand 2, loyalty 3, perception 4, customer 5.

## **1.- Introducción**

El posicionamiento desempeña un rol clave para la toma de decisiones tácticas. Debido a las diferentes estrategias que las organizaciones adoptan para poder posicionarse en el mercado frente a diversos productos. Los competidores son considerados importantes para lograr el éxito de una estrategia comercial, es por ello que la estrategia de posicionamiento es un instrumento valioso que permite resguardar los recientes productos incorporados al mercado y preservar el liderazgo. Así también, se considera importante la inversión para posicionar la marca con el propósito de concretar la vigencia comercial (Menéndez, 2003). Una investigación realizada en España por Hartmann, Ibáñez y Forcada (2002), analizan la relación causal desde los conceptos de fidelización del cliente y posicionamiento, desarrollando un modelo de posicionamiento y una serie de índices de lealtad de sus clientes, concluyendo que existe por resultado una correlación positiva y significativa entre las dos variables resaltando la relevancia de un posicionamiento apropiado para el manejo de la fidelidad del cliente.

Asimismo, el posicionamiento es de importancia en todos los ámbitos que engloba el marketing, basado en la perspectiva de la marca o producto percibida por los consumidores, y la imagen que se quiere dar al cliente con algún tipo de mensaje o acción. Buscando proyectar en el cliente de manera coherente para que interiorice y asocie la marca sin descuidar el valor que tiene Cera (2021). Es por ello que, el posicionamiento manifiesta su interés por la mente del consumidor, enfocándose en un nicho de mercado con aplicación de las estrategias adecuadas para influir en el proceso mental (Sánchez, 2020) .

Es importante reconocer que, la eficacia en función de costos de la entidad está sujeta a la lealtad de los clientes, considerando que, a lo largo de repetidas compras del consumidor, se potencia la rentabilidad de la organización, y el fortalecimiento de la relación que existe con el cliente y el producto o servicio.

---

Además, Alarcón y Huanacuni (2017) mencionan que existe una fuerte relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente. De la misma manera, Ruez (2018) sostiene que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, concluyendo que a un mejor posicionamiento de marca mayor será la lealtad del cliente.

Sin embargo, los datos señalan que del mismo modo se da una vinculación con otras variables investigadas tales como, marketing digital, calidad de servicio, imagen corporativa, lealtad de marca, fidelización y branding.

Asimismo, Huamán (2020), en su investigación, obtuvo como resultado, que el marketing digital se asocia de manera considerable con la variable de posicionamiento de marca, por lo tanto está constantemente buscando fortalecer el posicionamiento de la marca.

Escobedo y Sandoval (2016) realizaron un estudio de tipo descriptivo correlacional aplicada a 196 clientes del Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto concluyendo que el branding y posicionamiento mantienen una relación alta, demostrado estadísticamente por la correlación de Pearson que el nivel de significancia es de 0.000. Asimismo, la prueba de t de student señala que se rechaza la Hipótesis nula  $H_0$ , al contar con más alto nivel branding, sería superior el posicionamiento de la empresa.

Erazo (2020) menciona en su estudio la importancia de identificar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios adventistas de Lima, 2018. El estudio es de tipo descriptivo y correlacional aplicado a 876 estudiantes. Teniendo como resultado un coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.233, lo cual refiere una relación directa y positiva, y un p valor de 0.014 ( $p < 0.05$ ), en consecuencia, se aprecia que, mientras la percepción de la imagen corporativa sea superior, más elevado será el grado de posicionamiento.

Asimismo, el posicionamiento se define de tal forma en la que una marca desea fijarse en la mentalidad del cliente, proporcionando atributos positivos diferenciados. Asimismo, es esencial considerar los principales objetivos como el manejo del mercado, considerando la viabilidad y la aportación. Por ello, Kotler y Armstrong (2007) expresan que “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. El posicionamiento busca quedarse en la mente de los consumidores

---

de un mercado segmentado, dándole un valor que los diferencie de otros productos y les brinde un valor diferenciador que resalte u opaque a otras Metzger (2007) citado por Castaño y García (2017).

## 2.- Materiales y métodos

El estudio fue de enfoque cuantitativo, porque los datos obtenidos fueron utilizados para probar las hipótesis a través de una medición numérica y análisis estadístico. Se desarrolló bajo el diseño no experimental, de corte transversal, porque no se manipularon las variables y los datos fueron recolectados en un momento concreto, y de alcance correlacional porque se buscó encontrar la relación entre posicionamiento y lealtad del cliente de las tiendas departamentales de Lima Este.

Para el estudio, se aplicó la fórmula para poblaciones desconocidas, obteniendo el tamaño de la muestra de 384 personas a encuestar, conformado por clientes que realizaron sus compras al menos una vez en un mes en las tiendas departamentales con mayor concurrencia (Saga Falabella, Ripley y Oeschle) del distrito de Santa Anita y Ate.

La muestra será determinada por medio de un muestreo no probabilístico; por lo tanto, no será aleatoria, sino por idoneidad de los investigadores, asimismo se incluyeron a las personas entre 18 y 50 años, quienes realizan sus compras en alguna tienda departamental.

Tamaño de muestra para poblaciones infinitas.

Dónde

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2}$$

Z es el nivel de confianza al 95%, es 1.96 p es la prevalencia de éxito, en este caso se tomará 50%.

q es el complemento del éxito, 1-p es el error de muestreo 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Para la recolección de datos se trabajó en conformidad con la escala de Likert. Se aplicó un cuestionario conformado por 23 ítems; para la variable posicionamiento se utilizó 13 ítems, para la variable lealtad se utilizó 10 ítems, y 7 preguntas sociodemográficas. Para la primera parte, el instrumento elaborado en el año 2002, en España por los autores Hartman, Apaolaza y Forcada, consiste en dos dimensiones: Liderazgo en el servicio (1-8) y preocupación por el entorno (9-13). Por medio de la prueba piloto se alcanzó un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.859, indicando una apropiada confiabilidad del instrumento. En la segunda parte el instrumento para lealtad del cliente, fue adecuado por Roldán,

Balbuena y Muñoz (2010), consta de dos dimensiones: Intención de comportamiento (14-19), y lealtad como comportamiento efectivo (20-23). Mediante la prueba piloto se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.855, demostrándose una adecuada confiabilidad del instrumento. Y entre sus dimensiones evalúa atención al cliente, responsabilidad sostenible, seguridad, capacidad de respuesta, y otros atributos relevantes.

### 3.- Resultados

De acuerdo a datos analizados en conformidad a la metodología aplicada para su procesamiento estadístico, y en afinidad con la propuesta investigativa presentada, se evidencian los resultados al relacionar las variables entre sí y con las dimensiones de posicionamiento y lealtad del cliente. De igual manera, se presentan algunos datos sociodemográficos que fueron características del entorno social de 384 clientes quienes accedieron bajo consentimiento informado a formar parte de la investigación.

La tabla 1 muestra que un 66.7% fueron de sexo femenino y un 33.3% masculino. Además, se puede apreciar que el 47.4% tienen un nivel de instrucción superior y el 49% tienen un nivel secundario. Así mismo, se observa que del total de encuestados un 40.6% son convivientes y el 27.1% son solteros.

Tabla 1  
Datos sociodemográficos

		Recuento	%
Género del encuestado	Masculino	128	33.3%
	Femenino	256	66.7%
Nivel de instrucción	Sin nivel	3	0.8%
	Primaria	11	2.9%
	Secundaria	188	49%
	Superior	182	47.4%
Estado civil del encuestado	Soltero	104	27.1%
	Casado	96	25%
	Conviviente	156	40.6%
	Separado	21	5.5%
	Viudo	7	1.8%

Fuente: Elaboración propia

### Prueba de Normalidad

En la Tabla 2 en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50, del posicionamiento, dos de sus dimensiones, liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno tienen un nivel de significancia menor a 0.05 (Sig=0.000), esto refleja que las dimensiones cuentan con una distribución no paramétrica o no normal.



Tabla 2

Prueba de normalidad de la variable Posicionamiento y sus respectivas dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Liderazgo en el servicio	,103	384	,000
Preocupación por el entorno	,155	384	,000
Posicionamiento	,090	384	,000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3, prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, muestra a la lealtad del cliente y sus respectivas dimensiones, intención de comportamiento y comportamiento efectivo, cuentan con un nivel de significancia menor a 0.05 (Sig=0.000), esto indica que es una distribución no paramétrica o anormal, porque el nivel de significancia obtenido indica menor a 0.05 de los casos mencionados. Entonces, para realizar la correlación de las dimensiones se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 3

Prueba de normalidad de la variable lealtad del cliente y sus respectivas dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Intención de comportamiento	,093	384	,000
Comportamiento efectivo	,146	384	,000
Lealtad del cliente	,080	384	,000

Fuente: Elaboración propia

### Correlación entre las variables posicionamiento y lealtad del cliente

En tabla 4, la correlación entre posicionamiento juntamente con la lealtad del cliente, mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman indica un  $Rho=.726^{**}$ , evidenciando según Montes et al. (2021) que el grado de correlación es positiva considerable. Además, se demuestra que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir la correlación es altamente significativa, a mayor posicionamiento, mayor será la lealtad del cliente, y viceversa.

Tabla 4

Correlación entre las variables posicionamiento y lealtad del cliente

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,726**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: Elaboración propia

### Relación entre las dimensiones de posicionamiento y la variable lealtad del cliente

La Tabla 5, indica que la dimensión liderazgo en el servicio y la variable lealtad del cliente tienen una correlación positiva muy fuerte con un  $Rho=0.751^{**}$  (Montes Díaz et al., 2021) . Asimismo, se demuestra que el nivel de significancia que es menor a 0.05, es decir la correlación es altamente significativa, es por ello que, a mayor

liderazgo en el servicio, mayor será la lealtad del cliente. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

*Tabla 5*

Relación entre la dimensión liderazgo en el servicio y la variable lealtad del cliente

		Liderazgo en el servicio	
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,751**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la Tabla 6, muestra que la dimensión preocupación por el entorno y la lealtad del cliente se relacionan también positiva media con un  $Rho=0.446^{**}$  (Montes Díaz et al., 2021). También es significativa (Sig. bilateral .000), es decir a mayor preocupación por el entorno, mayor va a ser la lealtad de los clientes, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

Tabla 6

Relación entre la dimensión preocupación por el entorno y la variable lealtad del cliente

		Preocupación por el entorno	
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	,446**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: Elaboración propia

#### **4.- Discusión**

A partir de los hallazgos encontrados en la presente investigación, se verifica una relación positiva considerable y significativa entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de las tiendas departamentales de Lima Este, 2020, asociado a nuestros resultados Alarcón y Huanacuni (2017), determinaron que existe relación positiva y fuerte, indicando que, tener clientes leales dependerá de la magnitud del posicionamiento en el mercado. Asimismo, coincide con Ruez (2018) quien menciona que existe una relación positiva moderada y significativa. De la misma manera Basauri y Pachamango (2021) coinciden que existe relación positiva fuerte entre ambas variables.

En tal sentido, a mayor posicionamiento, las tiendas departamentales toman decisiones estratégicas de marketing enfocadas en mantenerse posicionados en la mente del consumidor, mayor será la lealtad del cliente.

Respecto al primer objetivo específico, Zalles (2011) menciona que la dimensión liderazgo en el servicio está orientada a variables que tengan que ver con el servicio al cliente y a percibir a la empresa como líder de mercado. Por lo tanto, se evidencia que existe una relación positiva muy fuerte y significativa

---

entre liderazgo en el servicio y lealtad del cliente de las tiendas departamentales de Lima Este, 2020. Esto coincide con Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) indicando que hay una correlación positiva moderada. De la misma manera, la relación encontrada por Alarcón y Huanacuni (2017) demuestra que existe una relación positiva fuerte demostrando que los clientes priman efectuar sus compras en tiendas proporcionen productos o servicios de calidad. Asimismo, coincide con Ruez (2018) evidenciando que existe una relación positiva moderada y significativa demostrando que mayor calidad del servicio mayor será la lealtad del cliente. Por tal motivo, a mayor liderazgo en el servicio, basada en las competencias extraordinarias con la finalidad de ofrecer servicios de un nivel sobresaliente, mayor será la lealtad del cliente.

Por último, en relación al segundo objetivo específico, se halló que existe una relación positiva media y significativa entre preocupación por el entorno y lealtad del cliente de las tiendas departamentales de Lima Este, 2020. De la misma manera coincide con Alarcón y Huanacuni (2017) obtuvieron una relación positiva y fuerte entre la dimensión y la variable. Asimismo Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) evidenciaron una relación positiva y fuerte, por lo que, a mayor preocupación por el entorno, basada en la seguridad, productos accesibles y el entorno medio ambiental, mayor será la lealtad del cliente. Por otro lado, Ruez (2018) demuestra que existe una correlación positiva baja y significativa evidenciando que el cliente no solo se fundamenta en la experiencia de compra sino también en el impacto que genera la empresa hacia su comunidad y entorno. Es decir, a mayor preocupación por el entorno, superior será la lealtad del cliente.

## **5.- Conclusiones**

En relación con el objetivo general, se determinó que existe una relación positiva considerable y significativa entre posicionamiento y lealtad del cliente de las tiendas departamentales de Lima Este, 2020. Puesto que, las tiendas departamentales llevaron a la práctica estrategias de marketing enfocadas en posicionarse en la mente del consumidor, facilitando tener la lealtad de los clientes. Es decir, para que una tienda departamental tenga la lealtad de sus clientes, dependerá de la magnitud del posicionamiento que alcance en el mercado.

Referente al primer objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva muy fuerte y significativa entre liderazgo en el servicio y lealtad del cliente de las tiendas departamentales de Lima Este, 2020. Debido a la calidad de los productos ofrecidos y competencias extraordinarias de nivel sobresaliente cumpliendo con los requerimientos de los clientes.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva media y significativa entre preocupación por el entorno y lealtad del cliente de las tiendas departamentales de

---

Lima Este, 2020. Porque las tiendas departamentales se preocupan por la seguridad de los clientes en las instalaciones y cuentan con productos accesibles que satisfacen las necesidades y son responsables con el medio ambiente.

Finalmente, se sugiere estudiar la influencia del posicionamiento en la lealtad del cliente, de modo que las tiendas departamentales planteen sus estrategias de marketing para alcanzar el posicionamiento deseado, logrando diferenciarse entre su entorno competitivo y alcanzando la lealtad de los clientes.

## **6.- Recomendaciones**

Con base en el presente trabajo y los resultados presentados anteriormente, consideramos esencial tener presente las siguientes recomendaciones.

- Mantener y mejorar el posicionamiento de las tiendas departamentales en la mente de los consumidores, mediante estrategias de marketing que aseguren la lealtad de los clientes mediante la experiencia de compra. Enfocándose en la calidad, variedad de productos y promociones que deben ser orientadas al cliente leal, de tal modo le permita reafirmar la lealtad, generando así el incremento en los ingresos de la empresa.
- La información de los productos debe estar al alcance de los clientes de manera clara y transparente. Así también contar con un personal capacitado es fundamental para poder estar a servicio y disposición a los clientes con buen trato y amabilidad. Al ser el 66.7% mujeres que realizan compras en las tiendas departamentales se recomienda incrementar ofertas y promociones direccionadas hacia ellas.
- Parte de la población de Lima Este cuenta con un sector socio-económico C y D; por ello, dentro de la gama de productos ofrecidos en las tiendas departamentales deben tener precios accesibles para los clientes. Otro punto importante a considerar es la inseguridad ciudadana va en ascenso, por lo tanto, las instalaciones de las tiendas departamentales deben contar con la seguridad adecuada. Mostrar interés en realizar campañas que se vean involucradas con el impacto positivo en el medio ambiente generara la aprobación de los clientes.
- Se recomienda para futuras investigaciones considerar los datos sociodemográficos, para crear estrategias que solucionen problemáticas para cierta población o sector; así mismo, se sugiere realizar análisis estadísticos de aspectos individuales que permitan ser más eficaces, cabe recalcar que las empresas deben actualizar esta información para ser utilizada como base de programación y ejecución de estrategias que aseguren la permanencia de su posicionamiento.

---

## Referencias

- Acuña Oré, P., & Tito Huamaní, P. L. (2010). El Liderazgo y su implicancia en la gestión integrada de clientes y servicios en Telefónica Del Perú. *Gestión En El Tercer Milenio*, 13(25), 7–17.  
<https://doi.org/10.15381/gtm.v13i25.8876>
- Aguirre, R., De Pelekais, C., & Paz, A. (2012). Responsabilidad social : compromiso u obligación universitaria. *Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 14(1), 11–21.
- Alvarez Cabrera, P. C. (2019). Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multiservis SRL de la ciudad de Cajamarca. In *Tesis de postgrado*. Universidad Privada del Norte.
- Basauri Gutierrez, D. M., & Pachamango Terrones, J. L. (2021). *Lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp catering y hotelería SRL, Cajamarca 2021* [Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/88>
- Castaña León, D., & García Franco, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño , una investigacion exploratoria*.
- Erazo Ordoñez, Y. del R. (2020). *Imagen corporativa y posicionamiento de la Universidad Peruana Unión en los colegios Adventistas de Lima 2018* [Universidad Peruana Unión].  
<file:///C:/Users/user/Downloads/Propuesta de costos por órdenes de la empresa ASF EIRL 07.pdf>
- Escobedo Vílchez, Y. M., & Sandoval García, R. (2016). *El branding y el posicionamiento de supermercado la inmaculada , de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015* [Universidad Nacional de San Martín Tarapoto - Perú]. <http://repositorio.unsm.edu.pe>
- Hartmann, P., Ibáñez, V. A., & Forcada Sainz, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestion*, 2(2), 103–118.
- Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*.  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Huaman\\_Flores\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/1/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf)
- Huanacuni Ventura, J. C., Alarcón Acuña, J., & Núñez Rojas, K. (2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 4(1), 75–86. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1274>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing : Versión para Latinoamérica* (Decimoprim).

---

PEARSON EDUCACIÓN.

- Menéndez, A. M. (2003). Reflexiones sobre el posicionamiento. *MG Business & Research Solutions*, 599. <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>
- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juaréz Hernández, B., Vasquez Mendoza, M., & Díaz León, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística BUAP*, 1–4. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos Carteles/Extenso Juliana.pdf>
- Raez Kuan, S. N. (2018). *Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018* [Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roldán Arbieta, L. H., Balbuena Lavado, J. L., & Muñoz Mezarina, Y. (2010). *Calidad de servicio y Lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Universidad Católica del Perú.
- Sánchez Polanco, L. E. (2020). *Comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la Casa, Chorrillos 2020* [Universidad César Vallejo]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas\\_Ochochoque\\_Joel\\_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Urbina Muñoz, J. E. (2021). *Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén – 2021*. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8503/Urbina Muñoz%2C Jessica Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8503/Urbina_Muñoz%2C_Jessica_Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zalles, J. (2011). *Liderazgo: un concepto en evolución*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma