

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle"
Juliaca, 2020

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

Por:

Marleny Zuñiga Quispe
Veronica Diaz Palomino

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillen

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Dante Ortiz Guillén, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **"POSICIONAMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, TIENDA "OECHSLE" JULIACA, 2020"** constituye la memoria que presenta las Bachilleres **Marleny Zuñiga Quispe** y **Veronica Díaz Palomino** para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad de los autores, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 11 días del mes de octubre del año 2022



Dante Ortiz Guillen

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a 23 día(s) del mes de Noviembre del año 2020 siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco el (la) secretario(a): Mtro. Wilson Cruz

Yamani y los demás miembros: Mtro. Amed Vargas

Martinez, Lic. Kukul, Ana Coaguita Poma y el (la) asesor(a) Lic. Dante Ortiz Guillen

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Dechste" Juliaca, 2020

dell(los) bachiller(es): a) Marleny Zuñiga Quispe

b) Veronica Diaz Palomino

c)

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios 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): Marleny Zuñiga Quispe

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (b): Veronica Diaz Palomino

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Bueno</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) 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.

Presidente/a

Asesor/a

Bachiller (a)

Miembro

Bachiller (b)

Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

DEDICATORIA

Agradezco a Dios todo poderoso.

A mis padres y hermanos

A la Universidad Peruana Unión

(Veronica Diaz Palomino)

Agradezco a Dios.

A mis padres y hermano

A mi querida Universidad Peruana Unión

(Marleny Zuñiga Quispe)

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar a lado de las personas que sé que más me aman, y a las que yo sé que más amo en mi vida, Gracias a la vida por este nuevo triunfo. Gracias a todas personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis, como mis docentes y tutores.

(Verónica Diaz Palomino)

A mis padres Leoncio Zuñiga e Idalia Quispe, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos. Agradeciendo siempre a Dios por sus bendiciones y por la vida.

(Marleny Zúñiga Quispe)

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Identificación del problema	15
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general.	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Objetivos	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos.	19
1.4. Justificación.....	20
1.4.1. Relevancia teórica.....	20
1.4.2. Relevancia metodológica.	20
1.4.3. Relevancia social.	21

1.5. Presuposición filosófica	21
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	23
2.1.2. Antecedentes nacionales.	27
2.2. Base teórica	34
2.2.1. Posicionamiento.....	34
2.2.2. Fidelización del cliente.	45
2.3. Marco conceptual	55
2.3.1. Posicionamiento.....	55
2.3.2. La Diferenciación del producto.	55
2.3.3. La diferenciación del servicio.....	55
2.3.4. La diferenciación del personal.	55
2.3.5. Calidad del servicio.	56
2.3.6. Satisfacción del cliente.	56
2.3.7. Lealtad del cliente.....	56
2.3.8. Información.....	56
2.3.9. Comunicación.	56
2.3.10. Experiencia de cliente.....	57
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	58

3.1. Tipo de investigación	58
3.2. Diseño de investigación.....	58
3.3. Población y muestra	58
3.3.1. Población.	58
3.3.2. Muestra.	59
3.4. Formulación de la hipótesis.....	60
3.4.1. Hipótesis general.	60
3.4.2. Hipótesis específicas.....	60
3.5. Operacionalización de las Variables	62
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
3.6.1. Técnicas.	63
RESULTADOS	67
4.1. Análisis de Correlación	67
4.1.1. Prueba de hipótesis 1	67
4.1.2. Prueba de hipótesis 2	68
4.1.3. Prueba de hipótesis 3	69
4.1.4. Prueba de hipótesis 4	70
4.1.5. Prueba de hipótesis 5	71
4.1.6. Prueba de hipótesis 6	72
4.2. Discusión	74

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
5.1 Conclusiones.....	77
5.2 Recomendaciones	78
ANEXOS	84
Anexo 1. Matriz de consistencia	84
Anexo 2. Matriz instrumental	88
Anexo 3. Cuestionario.....	91
Anexo 4. Validación de instrumento.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	62
Tabla 2. Alpha de Cronbach	66
Tabla 3. Correlación de Pearson entre la diferenciación del producto y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	68
Tabla 4. Correlación de Pearson entre la diferenciación del servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020	69
Tabla 5. Coeficiente de Pearson entre la diferenciación del personal y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	70
Tabla 6. Coeficiente de Pearson entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	71
Tabla 7. Coeficiente de Pearson entre la lealtad del cliente y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	72
Tabla 8. Coeficiente de Pearson entre la satisfacción del cliente y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	84
Anexo 2. Matriz instrumental	88
Anexo 3. Cuestionario.....	91
Anexo 4. Validación de instrumento.....	94

Símbolos usados

UPEU	Universidad Peruana Unión
PYME	Pequeña y Mediana Empresa
DDPG	Deep Deterministic Policy Gradient

RESUMEN

La investigación tiene por finalidad determinar la relación entre el posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020. La metodología aplica un tipo de investigación cuantitativo, no experimental, con diseño de investigación descriptiva – correlacional, con un tipo de muestra probabilística, aleatorio simple, utilizándose la encuesta a 389 clientes mediante la escala Likert: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. Los resultados demuestran la existencia de una relación significativa entre el posicionamiento a través de sus dimensiones, diferenciación de producto, diferenciación del servicio, diferenciación de personal, calidad del servicio, lealtad de cliente y satisfacción del cliente y la fidelización de clientes con sus dimensiones información, comunicación y experiencia del cliente, al 1 % de significancia. Se concluye que a mayor posicionamiento existe mayor fidelización del cliente.

Palabra clave: posicionamiento, fidelización, cliente, tienda, Oechsle, Juliaca.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the relationship between positioning and customer loyalty, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020. The methodology applies a type of quantitative, non-experimental research, with a descriptive, comparative and cross-sectional research design, with a type of Simple random, probabilistic sample, using the survey of 389 clients using the Likert scale: always, almost always, sometimes, almost never and never. The results demonstrate the existence of a significant relationship between positioning through its dimensions, product differentiation, service differentiation, staff differentiation, service quality, customer loyalty and customer satisfaction, and customer loyalty with its information dimensions. , communication and customer experience, at 1% significance. It is concluded that the higher the positioning, the higher the customer loyalty.

Keyword: positioning, loyalty, customer, store, Oechsle, Juliaca.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación del problema

Estos últimos años los retailers en el Perú, vienen adaptándose a los cambios en un entorno complicado para negocios (Chairella & Bernaola, 2016), ya que desde el año pasado el canal moderno ha venido presentando un retroceso frente al canal tradicional y las cifras consolidadas en ventas, en misma tienda ha tenido una caída de 4.87% en supermercados y tiendas departamentales. Otro problema, es el estancamiento del mercado inmobiliario. Así como, los momentos retadores para el retail es la intensificación de la competencia entre formatos. “Actualmente, vemos un mayor incremento de tiendas de conveniencia y autoservicios, asimismo las cadenas fast fashion están quitando cada vez más terreno a las tiendas departamentales”.

Oechsle y Paris están muy enfocados en el segmento A/B, dejando de lado al segmento C, donde está el grueso de la población. Este espacio ha sido bien aprovechado, sobre todo, por los hipermercados. Esto asegura, están atendiendo cada vez más la demanda de prendas de vestir y electrodomésticos, principalmente, del consumidor del nivel D que vive en provincias. Los ciclos de vida de los productos o servicios se están acortando cada día más por lo que ya no hay prácticamente tiempo disponible para realizar un posicionamiento (Paris, Marketing Estrategico desde el paradigma esencial , 2018).

El posicionamiento como proceso requiere de un tiempo para su maduración, nunca es instantáneo. Los medios de comunicación han dejado de ser masivos y las posibilidades de impactos certeros comunicacionales a través de los medios masivos son cada vez más escasas y difíciles de lograr. El cambio permanente y cada vez más acelerado no permite una

planificación eficaz. El nuevo consumidor global ha sido desbordado por la oferta de marcas, productos y servicios que provienen de cualquier lugar y rincón del mundo. Los desplazamientos mentales de los consumidores son cada vez más frecuentes y hacen caótico cualquier intento por posicionar una nueva marca, idea, producto, político o satisfactorio en general.

La cadena de tiendas departamentales Oechsle en el Perú, planea intensificar nuevos formatos comerciales para crecer en el mercado, con el propósito de incrementar su participación de mercado en el sector de tiendas departamentales, la cadena Oechsle del Grupo Intercorp, recientemente ha inaugurado un nuevo local en el centro comercial Mall del Sur, ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores - Lima. Cabe precisar que la tienda departamental Oechsle lleva su propuesta enfocada en la renovación constante de moda y cuenta con tiendas a nivel nacional en las ciudades de Piura, Trujillo, Chiclayo, Arequipa, Cusco, Pucallpa, Cajamarca, Juliaca, Huancayo y siete ubicaciones en Lima. Para consolidar su plan de expansión en los siguientes años, Oechsle está negociando con terceros y empresas del grupo Intercorp la apertura de otros formatos comerciales en nuevos polos emergentes. Además, espera incrementar el ticket de consumo con la introducción de nuevos productos para el mejoramiento del hogar de clientes en sectores emergentes. Los altos costos asociados al posicionamiento de la marca y la expansión nacional han golpeado a la empresa, pese al fuerte crecimiento de sus ventas. La compañía fue una de las inversiones que realizó el fondo de inversión de Nexus Group, private equity del grupo Intercorp, como parte de la estrategia de crecimiento del grupo enfocada en la clase media.

En opinión de Ibazeta, uno de los grandes retos para la empresa será posicionar y fidelizar mejor su oferta de ropa, en vista de que las prendas de vestir son el producto con mayor

margen en este tipo de negocios. “Saga y Ripley tienen muchas marcas extranjeras conocidas y, además, marcas propias. Eso hace que el consumidor dé una connotación de calidad a todas las marcas que se venden, por temas de co- branding. Oechsle ofreció marcas propias, apuntando a un segmento medio, pero la gente esperaba encontrar algo tipo Saga o Ripley y, al ver que no había marcas internacionales, percibió menor calidad”.

Una fuente vinculada a la empresa, que pidió mantener el anonimato, confirmó a SEMANA económica que en Oechsle se habría reconocido internamente que la decisión de ingresar con tantas marcas propias y pocas marcas ya posicionadas no fue la mejor, pues se trata de una estrategia que dificulta resultados en el corto plazo.

Si bien Oechsle ya ha incrementado su número de locales y ventas, y todo parece indicar que continuará ampliando sus operaciones en busca de mayor eficiencia operativa, la compañía deberá mejorar el posicionamiento de sus marcas propias y la fidelización del cliente para obtener retornos más altos. La gerencia apunta a revertir estos resultados en el mediano plazo.

Es fundamental la fidelización del cliente puesto que persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización (Mesén Figueroa, 2011). Los programas de fidelización se han enfocado en incentivar las visitas y en acumular puntos. Ello no va de la mano con la tendencia de ofrecer descuentos personalizados y servicios diferenciados de acuerdo a los hábitos de los consumidores (Carbonell, 2018).

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación de posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020?

1.2.2. Problemas específicos.

1. ¿Cuál es la relación entre diferenciación del producto y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020?
2. ¿Cuál es la relación entre diferenciación del servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?
3. ¿Cuál es la relación entre diferenciación del personal y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?
4. ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?
5. ¿Cuál es la relación entre lealtad del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020?
6. ¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre el posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Determinar la relación entre la diferenciación del producto y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.
2. Determinar la relación entre la diferenciación del servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.
3. Determinar la relación entre la diferenciación del personal y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.
4. Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.
5. Determinar la relación entre lealtad del cliente y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.
6. Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia teórica.

La relevancia del estudio a nivel teórico es beneficioso debido a que recoge variables de posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020, desde diversas perspectivas con respecto a las variables bajo estudio, que pueden utilizarse de sustento para investigaciones futuras, fortaleciendo el conocimiento del posicionamiento y fidelización de clientes dentro y fuera de las empresas, con la finalidad de lograr diferentes expectativas por parte de sus gerentes y clientes.

La investigación tiene una contribución teórica, porque sirve para determinar el posicionamiento y fidelización del cliente, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020, de acuerdo a la necesidad de los clientes como empresas de tiendas departamentales.

1.4.2. Relevancia metodológica.

El estudio ha seguido correctamente cada paso del proceso de una investigación científica. Se contextualizó el problema de las variables, se revisó trabajos con propósitos similares, se propuso los problemas, hipótesis y objetivos de estudio. Se escogió una muestra para aplicar el instrumento de recolección de datos con lo que finalmente se presentaran resultados y conclusiones, para elaborar recomendaciones a la organización estudiada. La investigación es nivel descriptiva – correlacional, de diseño no experimental puesto que no se manipula ninguna de las variables, con el contraste de Pearson y Theil. Es relevante el uso de estrategias, medios y herramientas dado que apoya a generar mayor rentabilidad.

1.4.3. Relevancia social.

Se debe aclarar que hoy en día es necesario responder a nuevas estrategias para favorecer a espacios de venta como lo ofrece Tienda “Oechsle” (servicios y productos), donde el posicionamiento y la fidelización de clientes, representa el poder para generar una relación a largo plazo con los clientes, satisfaciendo las necesidades que a su vez brindará una mejor imagen a la empresa.

La relevancia social consiste en aplicar los instrumentos en el curso de la investigación con la suficiente responsabilidad en las validaciones para que sea de utilidad y referencia para otras investigaciones similares. Finalmente, sus resultados servirán para lograr determinar cuál es la relación entre posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” en la ciudad de Juliaca y mejorar la oferta de sus productos e incrementar sus utilidades.

1.5. Presuposición filosófica

En base a la formación académica recibida en esta casa de estudios, se identifica las siguientes citas bíblicas:

En Éxodo (13:9) se señala lo siguiente: “Y te será como una señal sobre tu mano, y como un memorial delante de tus ojos, para que la ley de Jehová este en tu boca; por cuanto con mano fuerte te saco Jehová de Egipto” Por tanto según la palabra de Dios nos dice que para el reconocimiento de una marca se debe dar una señal a vista de los demás para ser conocidos.

Por otro lado, en Apocalipsis (19:20) se declara que:” La bestia fue apresada y con ella el falso profeta que había hecho delante de ella las señales con las cuales había engañado a los que recibieron la marca de la bestia y habían adorado su imagen. Estos dos fueron lanzados

vivos dentro de un lago de fuego que arde con azufre”. Esto indica que una señal estaba posicionada en el tiempo de Israel, y para ser reconocida era fundamental una señal o marca para identificar a los que fueron engañados y adoraron a la imagen incorrecta. Y en Salmos (36:5) “Pero tu misericordia, Señor, llega a los cielos; ¡tu fidelidad se extiende hasta las nubes!”, esto quiere decir que al conseguir la fidelidad hallaremos felicidad y veremos el éxito.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

La investigación realizada por (Valencia Pinzón, 2017) se denomina: “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, tiene como objetivo determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. La metodología es de tipo cuantitativa como enfoque principal, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de Comportamiento y probar teorías. Los resultados muestran que el 69.5% de los encuestados manifestaron creer que usar ropa de marca mejora su imagen personal “Autoestima”; por la razón y teniendo en cuenta algunos de estos aspectos anteriores se evidencias que existen influencia del posicionamiento de la marca en los consumidores de ropa en la ciudad de Pereira, por intereses, valores, percepciones y motivos el consumidor de ropa de marca está influenciado por el posicionamiento que tiene la ropa, sobre todo por la percepción de alta calidad frente aquellas marcas menos posicionadas en el mercado; este indicador impulsa y motiva a muchas compañías a destinar grandes presupuestos para promocionar sus marcas todos los días por los distintos espacios y medios de comunicación existentes, en areas de una mayor presencia y recordación de la marca y de esta forma producir una excelente relación marca – cliente. Se concluye que la percepción de valor se puede ver convertida en clientes con mejor intención de compra de la marca, con la idea de valorar más los atributos funcionales y psicológicos que la marca les ofrece.

En la tesis sostenida por (Mendoza Peredo, 2016) acerca de las Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La fortuna” en la delegación Xochimilco, se plantea por objetivo proponer las estrategias que deben emplearse para lograr el posicionamiento de una PyME dedicada a la comercialización de alimentos cárnicos, en la delegación Xochimilco, para contribuir al logro de su permanencia en el mercado, se realizó con una población el 78% de la producción nacional de carnes frías y embutidos, se consume principalmente en 11 estados de la república, de los cuales el estado federal y Zona Metropolitana, Jalisco, Chihuahua, Nuevo León y Baja California absorben el 60% del consumo nacional y a su vez, estos estados representan el 40% de la población. La metodología refiere un tipo de investigación cuantitativa y cualitativa, con una muestra no paramétrica, de tipo internacional y estuvo integrada por 108 clientes, 33.3 % hombres y 67% mujeres, quienes acudieron al local comercial a realizar sus compras y accedieron a responder el cuestionario de investigación, en días y horarios señalados por el dueño del negocio, tomando en cuenta su experiencia respecto a la afluencia y a la tendencia a incluir a diferentes tipos de clientes. Los resultados notan que de acuerdo a la percepción de los consumidores de la “fortuna”, la calidad de los productos es buena, tomando en cuenta que en una escala del 1 al 10, un 15% los evaluó con 10, un 48% con 9, un 22% con 8 y que la media es de 8.59. Sin embargo, existe un 11% que otorgo una evaluación de 7 y un 4% que considero la calidad de los productos solo merece una evaluación de 6%, con la siguiente conclusión a partir de la información analizada se observa que los clientes actuales de “la fortuna” tienen una buena imagen de la empresa, sin embargo, esta cuenta con importantes posibilidades de mejora, las cuales contribuirán a su desarrollo. Se concluye que la empresa requiere de una imagen de marca, sobre si desea crecer o posicionarse en el gusto de los consumidores, por lo que con base en el estudio se propone un logotipo que puede usarse de

diferentes formas en acciones de comunicación comercial, lo cual representa una importante contribución para “La fortuna”.

En el estudio de (Gómez Brown, 2007) intitulado: “Posicionamiento de marca para turismo Ochoa joven, refiere como objetivo generar un diagnóstico comercial sobre el negocio. La metodología aplicada es descriptiva. Los resultados muestran que el segmento de mercado identificado es homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, incluye la dimensión demográfica para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Este segmento puede ir evolucionando en cuanto a gusto y necesidades por ellos es importante realizar la segmentación de forma periódica. Concluye que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el servicio a ofrecer y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento acá desarrollado son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el servicio que se quiere ofrecer logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

En la tesis sostenida por (Méndez Cea, Morgado Rodríguez, & Muñoz Mendoza, 2014) intitulada: “Service Recovery, Recuperación, Satisfacción y fidelización de clientes: Estudio empírico de una aerolínea” se plantea como objetivo general Crear un modelo de Service Recovery que sea explicado desde el punto de vista de la problemática. La metodología es cuantitativa y descriptiva, revela la existencia de la herramienta utilizando tres bases de datos proporcionadas por LAN Chile. La primera corresponde a los contactos por parte de clientes durante el año 2012, consistente en 612 observaciones, la segunda a los realizados el 2013,

compuesta por 806 contactos; y la última desde enero hasta abril del 2014, conformada por 127 contactos. Todos estos fueron realizados por vía correo electrónico. Como hemos analizado en el presente estudio, un cliente satisfecho representa un activo sumamente importante para cualquier compañía, dada la alta probabilidad de volver a comprar o usar los productos que esta ofrece. Los resultados muestran que la creación de fidelidad por parte de la compañía resulta fundamental para establecer una relación con sus clientes, a partir de la cual, se pueda aportar un valor añadido al consumidor, y que este sea percibido y valorado. Concluye que se vive un ambiente sumamente cambiante y competitivo, dada la naturaleza internacional que han adoptado los distintos mercados con la apertura tanto comercial. Al asignar a cada correo electrónico un tipo de problema, fue posible encontrar la naturaleza del mismo con una tasa de concordancia con clasificación humana del 70.82% aproximadamente.

En la investigación realizada por (Pacheco Vega, 2017): “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Duran” se plantea como objetivo desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán. La metodología plantea un tipo de investigación cuantitativa, el número de clientes que ha tenido la empresa Disduran durante los últimos 12 meses de la actividad comercial es de 4970 clientes, por medio de la encuesta se determina sobre la atención al cliente que brinda la empresa. Los resultados indican que el 91% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio que se brinda, luego del estudio de mercado donde se demuestra que los clientes de la empresa están satisfechos, pero no retenidos, se presenta un plan de fidelización de clientes con el objetivo de incrementar las ventas y así se cumplirá la hipótesis establecida. Se concluye que deberá utilizar estos clientes

satisfechos con el servicio de la empresa, como herramienta de crecimiento en competitividad, ya que es un porcentaje excelente y muy poco usado por los ejecutivos, se debería enfocar más los objetivos de la empresa en retener a los clientes ya satisfechos. Se recomienda trabajar en el plan de fidelización de clientes en conjunto con el personal de la empresa, para que este de mejores resultados y así mantener un crecimiento del volumen de ventas.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

En la investigación realizada por (Chang Chu, 2017) que se denomina: “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017”, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos durante el primer trimestre. La metodología es cuantitativa y descriptiva. Los resultados indican que el 33% de los encuestados cuentan con un nivel alto en su percepción de la promoción y en su posicionamiento, mientras que el 1% de los encuestados presentan tener un nivel bajo en su promoción y han presentado un nivel medio en su percepción del posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos 2017, como también se observa que el 53% de los encuestados presentan un nivel alto en su percepción tanto de la plaza como en su posicionamiento, mientras que el 1% de los encuestados indican tener un nivel bajo en su plaza. Concluye que se ha desarrollado un nivel medio en su percepción del posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos 2017.

En la investigación de (Mallma Morel, 2015) denominada: “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas- 2015” se indica como objetivo general describir el marketing

directo que se utiliza para el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el valle del Chumbao, Andahuaylas-2015: La metodología es de tipo cuantitativa y descriptiva. Los resultados arguyen que el marketing directo que se aplica es en un 66.67% de las empresas encuestadas, esto genera que sea un factor descriptivo del trabajo de investigación para posicionarse no sabe en un 33.33% y así poder mejorar como micro y pequeña empresa con los siguientes resultados se determinó que la razón por la cual siempre se manifestaba un posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el mercado artesanal objetivo se da porque la utilización del marketing directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%. Concluye que las empresas desconocen el uso de marketing y lo realizan de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas empresas en el valle de Chumbao.

La tesis de (Cabrera Orillo & Taipei Ascona, 2016) denominada: “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa aero shoes en la ciudad de Huancayo – Peru 2016”, plantea como objetivo determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO – SHOES” en la ciudad de Huancayo. La metodología aplica el método deductivo. Los resultados demuestran que la estrategia orientada al posicionamiento relaciona el tema de la evidencia física, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe de recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio. Concluye que, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, se debe considerar desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes de calzados.

La investigación sostenida por (Escudero Sotelo, 2017) denominada: “Plan estratégico de comunicación para el mejoramiento del Fundraising y posicionamiento de la asociación cultural arena y esteras de villa el salvador (2014-2015); indica como objetivo proponer y desarrollar una estrategia de comunicación para mejorar el Fundraising y posicionamiento del asociación cultural arena y esteras de Villa El Salvador y como específicos realizar un diagnóstico situacional de un entorno macro y micro de arena y esteras, elaborar herramientas de comunicación que permitan la mejora del fundraising de la organización. La metodología es de tipo cualitativa y cuantitativa. Los resultados refieren que el proyecto consiguió sentar las bases para un proceso de Fundraising que, a su vez, tiene por finalidad iniciar una serie de cambios en la forma en la que realiza la consecuencia de recursos. En este sentido, se colaboró con un granito de arena para poner en agenda e interiorizar la necesidad de proseguir con el fundraising en la organización tomando en cuenta su idiosincrasia. Las propuestas planteadas para este proyecto se concretaron en la medida que se aplicaron las diferentes actividades trazadas, las cuales obedecen a los objetivos generales y específicos trazados en el diseño del mismo, teniendo como recomendación las siguientes; arena y esteras es una organización que por su tipo de trabajo es bastante flexible a la hora de proponer cambios; sin embargo legitimar estas propuestas en sus documentos de gestión es difícil, por lo que se recomienda comprender los principios básicos que mueven a las organizaciones en el desarrollo de sus acciones, las cuales están contempladas en sus principios filosóficos, visión, misión, valores y sobre todo objetivos, los cuales marcan la razón de existir de la institución y de los motivos de su funcionamiento. Concluye que los investigadores que decidan continuar cualquier análisis o intervención deberán empaparse de estos conceptos que marcan la individualidad de la asociación en sus documentos de gestión y cultura organizacional.

La investigación de (Béjar Espejo, 2018) denominada: “Control de un sistema de posicionamiento magnético de dos dimensiones usando aprendizaje profundo por refuerzo” tiene como objetivo controlar un sistema de posicionamiento magnético de dos dimensiones usando la técnica del aprendizaje profundo por refuerzo. La metodología es cuantitativa y descriptiva. Los resultados demuestran que el diseño neuro controlador basado en el aprendizaje profundo por refuerzo para el control de un sistema de posicionamiento magnético se realizó utilizando la arquitectura actora crítico y el algoritmo DDPG con una función de premio que incluye el estado completo del sistema. El enfoque propuesto para el entrenamiento del controlador neuronal logra que el entrenamiento requiera de 100 iteraciones, frente a las 200 iteraciones que requiere el algoritmo DDPG original. Esto reduce a la mitad del tiempo total que requiere el entrenamiento del controlador. Concluye que para las redes actor y crítico se debe utilizar la técnica presentada recientemente en 54 que permite utilizar el modelo de la planta dado por 2.9 para mejorar el desempeño del controlador.

La tesis desarrollada por (Quevedo Guerrero, 2015): “Propuesta de un programa de fidelización para lograr lealtad de los clientes de botica solfarma del distrito de la esperanza, Trujillo 2015” tiene como objetivo proponer un programa de fidelización que contribuya a lograr la lealtad de los clientes de botica solfarma distrito la esperanza, Trujillo. La metodología es de tipo cuantitativa y descriptiva, con una muestra determinada de 60 encuestas a clientes de botica solfarma. Los resultados consideran para el diseño de un programa de fidelización, es necesario poner énfasis en las recompensas que se dará a los participantes del programa, la cuales serán seleccionados después de haber determinado el público objetivo. El factor que más valoran los clientes es el precio ya que esperan obtener descuentos por sus compras y la posibilidad de que se les brinde facilidades de pago, por

ellos es un aspecto fundamental en el diseño de programa de fidelización. Las características que tendrá el programa de fidelización estarán orientadas a satisfacer a los clientes que tiene permanencia realizando sus compras en la botica y las recompensas que se otorgarán serán determinadas por el comportamiento de compra de los clientes. Concluye que se debe elaborar y poner en marcha un programa de fidelización para generar en los clientes un compromiso constante de realizar sus compras en la botica. Se recomienda también que dicho plan sea constantemente revisado y actualizado para satisfacer los cambiantes gustos y expectativas de los clientes.

La investigación que desarrolla (Rodríguez Garay, 2018) sobre el “Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, independencia, 2018”, tiene por objetivo determinar la relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa “Starbucks”, 2018. La metodología que aplica es de tipo cuantitativa y descriptiva, de acuerdo con la fórmula de muestreo, se encuestó a 384 clientes de la empresa Starbucks, ubicada en el distrito de independencia, el diseño de la investigación es no experimental. Los resultados demuestran que existe relación entre el neuromarketing y la fidelización de clientes en la empresa Starbucks, debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Concluye que se debe fortalecer las estrategias dentro del punto de venta para crear experiencias inolvidables en los clientes y de esta manera se generen improntas que al escuchar la marca “Starbucks”, evoquen situaciones agradables, además de colocar paneles publicitarios dentro del centro comercial.

La tesis desarrollada por (Villacrés Salas & Visa Urbano, 2018) intitula: “La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho,

2018”, tiene como objetivo verificar la asociación de marca con el posicionamiento del Colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018. La metodología es de tipo cuantitativa y descriptiva, por medio de un compendio general sobre el Colegio Consorcio Educativo Ingeniería en el año 2018 ubicado en la calle el Collar 505 – Canto Grande, San Juan de Lurigancho se identificó a 549 alumnos en los grados de inicial, primaria y secundaria. Los resultados sostienen que la identidad de marca tiene un grado asociativo con la manera de posicionarse en el Colegio Consorcio Educativo Ingeniería, de modo que se logró tener con la evaluación de asociación una nivelación de 0,670, concretando que se puede acceder a la suposición. El objetivo de la identidad de marca es usar todos los elementos visuales y físicos para lograr crear un impacto positivo en los clientes. Se recomienda desarrollar una eficiente gestión de marca el cual ayude a potenciar la situación del colegio. Mejorar las estrategias de comunicación y promoción ya que este es un elemento que influye en el proceso de selección de padre o alumno al momento de elegir un colegio, además de brindar con ello facilidad de captación de nuevo alumnado. Concluye que se debe cumplir con los objetivos trazados para mejorar la rentabilidad, logrando estar en el sentimiento o pensamiento del comprador. Crear y gestionar un manual de identidad, esto es indispensable ya que es un documento que tiene la labor de informar sobre las posibles aplicaciones y usos de marca.

En el estudio realizado por (Glener Armas, 2018) sobre el “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo – año 2018”, se plantea como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo – año 2018. La metodología aplica el

diseño no experimental corte transversal y correlacional, mediante la aplicación de la fórmula se obtuvo un numero de 239 encuestas. Los resultados demostraron mediante el procesamiento estadístico determinar que si existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización de cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo – año 2017, obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.381$ y demostrando bajo hipótesis que si se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí. Concluye que se debe aplicar un diseño experimental más completo que induzca a cambios deliberados en la variable de entrada de un proceso para identificar las razones de los cambios que pudieran observarse en la respuesta de la salida es por eso que al contar con este diseño se podría trabajar con el grupo de control inicial y después de las pruebas y plan de marketing relacional realizado ver el efecto en la fidelización de los clientes con una medición de salida.

En el estudio de (Albújar Zelada, 2016) sobre la “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “Issafarma” en la ciudad de Chepén, se plantea por objetivo determinar cómo la fidelización de clientes influye favorablemente en el posicionamiento de la botica “Issafarma” en la ciudad de Chepén. La metodología aplicada es de tipo cuantitativa, considera una población de 500 clientes, cantidad que regularmente visitan la botica los días sábados. La presente investigación es no experimental transversal. Los resultados indica que al relacionar las variables Fidelización de clientes y Posicionamiento, utilizando el análisis Correlacional de Spearman se obtiene como resultado que el coeficiente de correlación es de $Rho = 0.987$, con un nivel de significancia $p = 0.000$, siendo este menos al 5% ($p < 0.05$). De esta manera ha quedado demostrada la validez de la

hipótesis planteada, ya que la Fidelización de clientes si influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén. Concluye que se debe seguir manteniendo e incluso mejorando los buenos atributos que posee la Botica Issafarma y que le permiten resaltar frente a la competencia, tales como: Productos de calidad, precios justos y buena atención a sus clientes.

2.2. Base teórica

2.2.1. Posicionamiento.

El posicionamiento se conceptualiza como el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Philip, Kotler, 2002). Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para esto es necesario tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que se ofrece y de la mezcla de marketing y de los competidores, y ahora llegar a ello es necesario investigaciones formales de marketing, para obtener un panorama más visual de lo que piensan los clientes de los productos de la competencia.

Así mismo, el posicionamiento es comprendida como la imagen de la organización, donde los productos son las marcas, pretenden proyectar, atendiendo a ciertos atributos, en relación con otras organizaciones, productos o marcas competidoras o de la misma empresa (Philip & Armstrong, 2008).

En un mercado competitivo, una posición refleja como los clientes perciben los atributos específicos del producto o de la organización con relación a los competidores. La importancia de las decisiones de posicionamiento en la estrategia de marketing explica la atención prestada al desarrollo de modelos analíticos y operacionales de posicionamiento. Mediante

los mapas perceptuales la posición de una entidad empresarial se determina por un punto o círculo representado en un sistema de coordenadas, cuyos ejes miden el grado en que dicha empresa cumplen las características seleccionadas.

El posicionamiento es la imagen de un producto proyecta con relación a sus competidores. El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, si no a lo que hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el nombre del producto en la mente de estos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea (Philip, Kotler, 2002).

Objetivo de posicionamiento.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores, como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal de marketing (Philip, Kotler, 2002).

El posicionamiento de un producto es la imagen que este proyecta en relación con otros de la competencia. El producto elegido debe adaptarse a las necesidades o deseos del público objetivo fijado a partir de la segmentación, además de diferenciarse en sus características de la competencia.

El posicionamiento de fuerza y sentido a los demás elementos de la oferta, al situarlos dentro de un contexto y facilitar su presentación de forma valiosa y clara para el grupo objetivo. Este planteamiento da lugar a lo que se denomina mapa de posicionamiento,

obtenido por análisis estadístico de los atributos básicos que establece la posición del producto frente a los de los competidores (Philip & Armstrong, 2008).

Es usual definir al posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes (Paris, 2018). Es decir, se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia. El término fue puesto en la palestra por los publicistas norteamericanos Al Ries y Jack Trout. Estos autores afirmaron que: “se puede lograr por un tiempo, una participación de mercado con un nuevo producto o con una promoción inteligente. Pero, para poder disfrutarla, verdadera y saludablemente, se debe empezar, y ahora mismo, a construir una participación en la mente”. Pero, para lograr esa participación se deberá evitar la segunda miopía del marketing, a la que hemos aludido ampliamente en nuestro libro la segunda miopía del marketing.

Por la cual se anuncia que la gran mayoría de las empresas de hoy, aún no saben lo que venden, pero también hemos afirmado y argumentado que tampoco las personas saben lo que realmente comprar. Entonces, por qué el posicionamiento no ha dado todas las satisfacciones que se suponía nos tendría que haber dado. Se responde sencillamente a partir de una cuestión relativamente sencilla, y es la siguiente: en la mente de las personas no hay ni productos o servicios, solo existen allí la posibilidad de percibir y de levantar del inconsciente sus significados. Desde el punto de vista de la organización y con el enfoque clásico del marketing, por ejemplo, una empresa puede lograr posicionamiento, pero antes será condición necesaria que la misma sea competitiva y para ello debe sumar los siguientes

factores con éxito: eficacia, eficiencia y efectividad; luego si pretende posicionar sus productos deberá sumar los conceptos de relevancia y transcendencia.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar los espacios que ocupan y quieren ocupar determinados significados de marcas de productos y servicios, pero también para descubrir ventanas a las improntas y espacios no ocupados por marca alguna en la mente del consumidor, para ubicar allí nuevos significados en su mente y luego en la mente del mercado, ya que solamente intervienen la percepción de un consumidor, sino que este por ser un “ser social y simbólico” actúan otros actores(referentes, prescriptores, motivadores, motivadores,etc). Por lo que el posicionamiento se constituye como un potente proceso heurístico basado en el descubrimiento dentro de la “mente del consumidor” y de la “mente del mercado”. A su vez el lacaniano y semiológico, porque se basa en que el sentido del concepto fruto del proceso de posicionamiento solo puede tener lugar en el determinado tiempo, en un espacio particular, para una determinada cultura y bajo determinadas circunstancias propicias que le deben tratar de brindar la organización para que el mismo se convierta en un verdadero factor crítico de éxito para la organización, de lo contrario se convierte en una carga para la organización y el mercado (Philip & Armstrong, 2008).

Posicionamiento por tipo de clientes: este tipo de posicionamiento se vincula directamente a un determinado segmento meta, es decir cuánto más homogéneo sea el grupo de consumidores mayores posibilidades se tienen de lograr un posicionamiento efectivo. Para lo cual se hace imprescindible realizar un proceso de segmentación que vaya a la esencia del problema. Para estos segmentos meta se diseña una oferta hecha a medida para sus tipologías demográficas, geográficas, psicográficas de sus personalidades. Para ellos se parte del

hombre y sus particularidades para luego acomodar la oferta a sus significados, requerimientos, deseos y preferencias.

El posicionamiento parte de la premisa que los escenarios sociales y económicos, más los aspectos psicológicos de las personas y neurológicos de las personas moldean los significados de ese determinado espacio tiempo, y es así que estos aspectos determinan a su vez los grupos de personas que adquieren de manera simultánea los mismos significados. Y al hacerlo, generan comportamientos similares.

El posicionamiento por tipo de clientes, se fundamenta en las técnicas de afloramiento de significados, así como el proceso de segmentación significativa. Esto es debido a que la subjetividad del consumidor y su comportamiento de compra se constituyen a partir de significados y sus códigos simbólicos y culturales, que están en su inconsciente, pero que son extraíbles por estas técnicas y procedimientos. Esto implica que la organización puede partir de un segmento meta, que posee el mismo tipo de significado para el producto o servicio en cuestión para encaminar su política de posicionamiento.

El posicionamiento que un producto logra en el mercado, es relativo a la competencia y en concordancia con las necesidades de su segmento objetivo (Villanueva Galobar & De Toro Martín, 2017), dado que permite determinar la habilidad de la empresa para competir eficaz y rentablemente. El posicionamiento incluye decisiones sobre atributos que son importantes para los clientes. Para incrementar el atractivo de un producto ante un segmento meta específico, tal vez sea necesario cambiar características del producto, así como los momentos y los lugares en que está disponible, o bien, modificar las formas de entrega que se ofrecen. El posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing, pues

relaciona el análisis de mercados y el análisis competitivo con el análisis comparativo interno (Lovelock & Jochen, 2015).

El posicionamiento es la creación de una imagen para un producto en las mentes de las personas (Sánchez, 1996). Ello se hace posible mediante mensajes que sean claros, concisos, comprobables y diferentes. La imagen que podemos crear puede ser una muy simple: puntualidad, buen servicio, cumplimiento, de forma tal que nuestros clientes se formen una imagen que asocie a nuestro producto con las características mencionadas, más aun, que tales cualidades sean nuestro producto. La publicidad puede ayudar en ello, pero no será determinante si no va acompañada del cumplimiento de lo ofrecido. El posicionamiento se comprende como la manera en que los clientes actuales y posibles den un producto, marca y organización en relación con la competencia (Etzel, Walker, & Stanton, 2007). Para establecer en un mercado dominado por empresas que apelan principalmente a las preferencias de los niños.

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

Por ejemplo existe el posicionamiento físico que consiste en una forma de evaluar la posición actual de una oferta de producto con respecto a los competidores se basa en como varias ofertas se comparan en el mismo conjunto de características físicas objetivo (Mullins, 2006). A pesar de basarse principalmente en datos técnicos más que en el mercado. Las comparaciones físicas pueden ser un poco esenciales para entender un análisis de posicionamiento. Esto es cierto en especial con las ofertas competitivas de muchos bienes y

servicios industriales, que los compradores suelen evaluar mucho con base en esas características. Además, con características clave de un producto físico; ayuda a definir la estructura de competencia al dejar ver el grado al que las diversas marcas que compiten entre sí; y puede indicar la presencia de brechas significativas de un producto (la falta de productos que tiene ciertas características físicas deseadas). Que, a su vez, pueden revelar oportunidades para la introducción de un nuevo producto.

Limitaciones de un posicionamiento físico.

Una simple comparación solo de las dimensiones físicas de las ofertas alternativas suele no dar una imagen completa de las posiciones relativas porque, como vimos antes, el posicionamiento en última instancia se da en la mente de los clientes (Mullins, 2006). Aun cuando las características físicas de un producto, su envase, nombre de marca, precio y servicios auxiliares se pueden diseñar para alcanzar una posición particular en el mercado, los clientes pueden dar menos importancia a algunas de esas características, o percibirlas de manera diferente, de lo que espera la compañía. Del mismo modo, las actitudes de los clientes hacia un producto con frecuencia están basadas en atributos sociales o psicológicos no aptos para una comparación objetiva.

Elaboración de La fundamentación de estrategias de marketing: El proceso de posicionamiento.

El posicionamiento de un nuevo producto en la mente de los clientes o el reposicionamiento de un producto comprende una serie de pasos, como se resume en la ilustración, los cuales son aplicables a bienes y servicios, en mercados nacionales o internacionales, y a productos nuevos o existentes. Esto no significa que los atributos

determinantes del producto y las percepciones de los consumidores de las diversas ofertas competitivas serán iguales entre países u otros segmentos de la marca; más bien es probable que varíen con casi todos los productos. Después de que los administradores hayan seleccionado un conjunto relevante de ofertas competidoras que sirvan a un mercado objetivo (Lamb, Hair JR, & Mc Daniel, 2012).

En otras palabras, el posicionamiento es el desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización (Hair, 2011). La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Las empresas de bienes de consumo se preocupan en particular por el posicionamiento (Lamb, Hair JR, & Mc Daniel, 2012). El posicionamiento supone que los consumidores comparten los productos con base en importantes características. Por tanto, es probable que las actividades de marketing que matizan las características relevantes no sean acertadas.

El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrían un mayor impacto.

Bases para el posicionamiento.

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales incluye las siguientes (Lamb, Hair JR, & Mc Daniel, 2012):

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.

Uso o aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones pueden ser medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.

Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.

Clase de producto: aquí en objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.

Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir al cliente.

El posicionamiento empieza con un producto, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, posicionamiento no es lo que haces a un producto (Alet, 2007). El posicionamiento es lo que haces a la mente del prospecto. Esto es, emplazas el producto en la mente del prospecto”. El posicionamiento consiste, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. El producto elegido debe adaptarse a las necesidades o deseos del público objetivo fijado a partir de la segmentación, además de diferenciarse en sus características de la competencia.

El posicionamiento da fuerza y sentido a los demás elementos de la oferta, al situarlos dentro de un contexto y facilitar su presentación de forma valiosa y clara para el grupo objetivo. Este planteamiento da lugar a lo que se denomina mapa de posicionamiento, obtenido por análisis estadístico de los atributos básicos que establece la posición del producto frente a los de los competidores.

Los principios básicos del posicionamiento son (Vildosola Basay, 2007):

El enfoque es importante. La empresa debe concentrar sus esfuerzos.

Una empresa debe establecer una posición mental en los clientes de su mercado objetivo.

La empresa requiere lograr una posición que le permita diferenciarse de sus competidores.

Herramientas para el posicionamiento.

La tarea fundamental de la comunicación, en el amplio sentido de la palabra, es decir, la herramienta publicitaria, promoción, venta personal y relaciones públicas, etc., consiste en asegurar que los atributos determinantes o la posición del servicio, sean percibidos por los clientes reales y potenciales como satisfactores, y que les permitan tomar decisiones de compra o uso (Keegan & Green, 2009).

¿Qué herramientas de la comunicación son las más importantes para lograr el posicionamiento deseado?, son aquellas que pueden lograr una distinción especial en la mente de los consumidores y son, básicamente, la publicidad y la promoción de ventas, aunque no se descarta otras de singular importancia, como la venta personal y las relaciones públicas. A estas herramientas se le debe agregar las imágenes de marca, como el concepto (en la mente) que los clientes actuales o potenciales tienen de una empresa o marca en particular, así como logros y eslóganes del producto o servicio anunciado, señalando las

características o beneficios del producto. Estas son las formas más usuales que se incluyen en las estrategias de comunicación para lograr determinado posicionamiento.

El posicionamiento se atribuye a los expertos en marketing Al Ries y Jack Trout que menciona que se refiere a la acción de diferenciar una marca en la mente de los clientes con relación a los competidores en términos de las características y los beneficios que la marca ofrece o no. Es el proceso que consiste en desarrollar estrategias para “cimentar la tierra o “llenar un hueco” en la mente de los clientes meta, se usa frecuentemente con las variables de segmentación y las estrategias de targeting analizadas anteriormente (Keegan, Warren J.; Green, Mark C., 2009).

El posicionamiento permite obtener ventaja competitiva, una vez que una empresa ha decidido en que segmento del mercado entrará, deberá decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos (Armstrong & Kotler, 2013). La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías: “posicionan” los productos, servicios y empresas en su mente. La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

Es así, que los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda del mercadólogo. Sin embargo, al mercadólogo no le conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; debe planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planeadas (Armstrong & Kotler, 2013).

2.2.2. Fidelización del cliente.

Para el lograr de una adecuada fidelización del cliente es necesaria la selección y captación de clientes, especialmente en las empresas en funcionamiento, ya que un aumento de la retención de los clientes en un 5% puede llegar a suponer un incremento del beneficio final de un 75% (Vieites Rodríguez, 2012). Siendo por las tanto mucho más rentable fidelizar a los clientes que ya se tienen que captar nuevos compradores. La fidelización se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo.

El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. La fidelización se puede entender así:

Que el cliente siga comprando a lo largo del tiempo.

Aumentar su volumen de compra.

Según el grado de satisfacción de la clientela, se pueden distinguir tres grupos de clientes:

El cliente insatisfecho: muy vulnerable y fácil de captar por la competencia.

El cliente satisfecho por inercia: el que no se cuestionó y es vulnerable si la competencia lo acecha.

El cliente satisfecho: baja vulnerabilidad.

Debe señalarse que cualquier acción de fidelización tiene que ser dirigida a los clientes satisfechos.

Beneficios de la fidelización.

Tener satisfechos a los clientes supone, no solo la posibilidad de que estos repitan la compra en el negocio (Vieites Rodríguez, 2012), sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

Son prescriptores: los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.

Mejora continua: los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejorar el negocio.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejora.

Rentabilidad para la empresa: es más económico fidelizar un cliente captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.

Aumento de ventas: resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa.

Como fidelizar clientes:

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles (Vieites Rodríguez, 2012), están los siguientes:

Calidad y seriedad en la relación. Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.

Orientación al cliente. Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.

Inspirar confianza. Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.

Tratar los clientes como individuos. Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.

Facilitar los procesos de compra. Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.

Ofrecer una buena impresión. Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben cuidar aspectos como la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento de la empresa que pueda llegar a las manos del cliente tales como facturas o folletos de información.

Mantener el contacto con los clientes ya existentes. En la medida del posible intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios.

Sistemas de fidelización.

Estos programas establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio.

Los programas de fidelización más habituales son:

Tarjetas de fidelización: Se trata de premiar el consumo con premios, con la estrategia, “Si consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalos”, este tipo de tarjetas ofrecen a los titulares una serie de ventajas adicionales como descuentos, puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento de sus compras.

Cupones descuento: Donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.

Regalos: El cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa, este es ofrecido bien en agradecimiento a la compra o uso de un producto o servicio del establecimiento.

Puntos por compra: Permiten obtener una serie de beneficios en tiempo real.

Programas de fidelización en internet.

La fidelización online consiste simplemente en realizar programas de fidelización vía internet, a través de la página web de la empresa.

Las ventajas de fidelización online:

Resultados inmediatos.

Incremento del compromiso.

Ahorro en costos. (económicos, pero no de tiempo)

Acciones más centradas en público interesado.

La gestión de la fidelización.

La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permiten identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables.

Las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización ya que permiten:

Conocer los clientes y potenciales usuarios.

Relacionarse adecuadamente con cada segmento.

Comunicación más eficaz y personalizada.

Proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos.

Convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías.

Innovación.

Calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización, anticipo a escenarios futuros.

Fidelización se trata de conseguir un cliente fiel, conseguir un cliente es muy difícil, perderlo es muy fácil (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006). El primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menos (Aunque hay que hacerlo). Es un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todo sentido. Por ello se debe cumplir con los siguiente:

Reconocer el creciente poder del cliente

El cliente tiene más capacidad de selección, combinando criterios racionales y muchas opciones satisfactorias. Tiene más información (de hecho, se habla de “infoxicación” para aludir al exceso de información existente en el momento actual que, claro está, afecta a los procesos de decisión de compra). Para asimilar mentalmente la enorme cantidad de información es necesario discriminar: el cliente se hace fiel a algunas fuentes de información y varía poco. Aquí hay una clave del nuevo marketing: conocer esas fuentes de información consideradas fidedignas y gestionarlas (Alcaide, 2010).

Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo

La fidelización necesita del foco y la personalización, la adaptación a los mercados objetivo. Acabó el tiempo del café para todos y la segmentación y la diferenciación son las reglas para lograr el engagement con nuestro consumidor y su razonable lealtad.

Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente

No hay fidelidad sin orientación cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente.

Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos

Los productos se pueden copiar fácilmente, las emociones no. Hay que centrarse en solucionar problemas y en llenar espacios y carencias emocionales en el cliente para lograr una vinculación afectiva y emocional. Y todo ello en un entorno en el que el tiempo es muy importante y el minuto dedicado a un proveedor es considerado parte del precio que se paga por el producto o servicio.

¿Por qué estudiar la fidelización del cliente? El precio de adquirir un nuevo cliente es 6 o 7 veces mayor que el de retener a un existente. (Rivera Camino, 2016). Un aumento de un 2% en la retención de clientes tiene el mismo efecto que la disminución de los costes en un 10%. Una reducción del 5% en la tasa deserción de clientes puede aumentar los beneficios en un 95 %.

Una definición de fidelización del cliente: es el resultado de las acciones de marketing de la empresa, que se manifiesta en:

El elevado nivel de recordación espontánea y asistida que posee el cliente sobre nuestro producto. Hecho que indica que nos conoce y valora mejor que a la competencia, en los atributos o beneficios ofrecidos por nuestro producto.

Alta implicación emocional con el producto, para que nos prefiera y lo impulse.

A mantener un frecuente patrón de recompra, a pesar de los esfuerzos de la competencia.

Existe amplio consenso entre académicos y directivos para afirmar que el éxito del negocio depende de alto nivel de la lealtad de los clientes. Sin embargo, se encuentran poco de acuerdo en la manera de limitar y medir este concepto. Además, es conveniente diferenciar las acciones de fidelización de las acciones promocionales, pues estas últimas, por definición, tiene un periodo limitado y su uso prolongo en el tiempo puede afectar la marca, pues solo se basan en disminuir la percepción del precio.

Diferenciando la lealtad de la fidelización del cliente: en la literatura de marketing se usa de manera indistinta los conceptos de fidelidad y lealtad por tanto es necesario establecer las diferencias entre ambos la palabra fidelidad deriva de la palabra latín “fidelitas”. Se asume que no se considera atadura y que es una expresión de libre albedrio, aunque, esta palabra fue usada inicialmente para escribir el deber que tienen las personas con un señor o un rey. Se relaciona con la capacidad o virtud que poseen las personas para cumplir sus promesas, aunque el tiempo puede generar un cambio en sus convicciones y sentimientos. En resumen, es una virtud que tiene el hombre para cumplir con su palabra, aunque en el mundo empresarial se indica que la empresa que logra fidelizar a sus clientes es capaz de lograr una alta tasa de retención de estos. La palabra lealtad proviene del vocablo latín “legales” y se traduce como respeto a la ley, no solo en sentido jurídico, sino también a las normas morales. Existe una coincidencia con el concepto fidelidad cuando se respeta, obedece y cuida a otra persona, a la familia o alguna idea. El uso del concepto lealtad para definir lo que se cumple cuando uno se compromete, incluso cuando las circunstancias iniciales hayan cambiado, sugiere que este concepto señala un compromiso para defender las creencias. Esto permitiría indicar que la lealtad tiene que ver con la razón y la fidelidad con el corazón. Muchos emplean

de manera indistinta ambos conceptos, por ejemplo, algunos autores e instituciones usan las siguientes definiciones:

Kolsky indica que existe dos tipos de lealtad: “emocional e intelectual”. Así, la lealtad emocional trata sobre los sentimientos que tiene el cliente cuando hace negocios con la empresa, en esa situación, el cliente no piensa en hacer negocios con la competencia. Por otra parte, la lealtad intelectual es más transaccional y se basa en la justificación lógica que tiene un cliente para hacer negocios con una empresa.

Peppers & Rogers (2011) diferencia la conducta de recompra del cliente, de las actitudes y preferencias que subyacen a esa conducta. En su definición del comportamiento, la lealtad no es la causa, si no el resultado de la preferencia de marca.

Day (1999) indica que la fidelidad es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma. Por eso, la fidelidad es más que solamente una larga relación de un cliente con una empresa determinada.

En busca de la fidelización del cliente: estos cambios responden a una, cada vez mayor, presión en los resultados de búsqueda y de la mencionada personalización, que centrara las acciones de una manera mucho más incisiva en la fidelidad del cliente y todo lo que ello conlleva. A grandes rasgos, las empresas buscan tener contentos a esos clientes que son fieles a la marca, pues estos pueden ser responsables de un alto porcentaje de las compras de la empresa. Esto, trasladado a la experiencia online busca precisión a la hora de ofrecer lo que necesita el cliente, estar allí donde el potencial cliente (cliente fidelizado) se encuentra, o ser único o diferenciarse del resto gracias a algo memorable.

Veamos ahora detalladamente como lograr esta fidelización de cliente para conseguir nuestros retos. En primer lugar, un valor muy importante es la consistencia. Esta consistencia se basa en hacer las cosas según patrones, ya que los clientes tendrán una expectativa y tenemos que satisfacerla. Pero tampoco debemos olvidar que esta expectativa debe ser creada por nosotros: con el contenido que realizamos, con las formas en que hacemos las cosas, con la variedad de formatos de contenidos o en la gestión de experiencia del cliente.

Otro de los puntos fuertes de una buena estrategia de fidelización de cliente es ser único y memorable. Hacer las cosas diferentes y dar razones a los usuarios para seguir apostando por nuestra empresa. De hecho, el viraje que hoy nos ocupa está fundamentado en ello. Los expertos recomiendan que se inviertan más esfuerzos en este tema y menos en SEO o búsqueda de potenciales clientes. El cambio sería justo, al contrario: convencer a los clientes que tenemos fidelizados y luego invertir en SEO, si queremos aprovechar a los usuarios más fidelizados para la amplificación de nuestro mensaje.

Características de los clientes: los programas de fidelización son recomendados solo cuando se conoce bien las razones de compra del cliente, cuando se puede acceder fácilmente a ellos y cuando se puede generar beneficios económicos. En los mercados de consumo masivo, los clientes pueden orientar sus preferencias de compra por diversas razones y todas deberán ser tomadas en cuenta para el desarrollo de planes de fidelización. Algunos clientes valoran las ventajas tangibles de los productos (precio, rendimiento, tamaño, etc.).

(Barquero, 2007) Se menciona lo siguiente “la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de” es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, planteo la siguiente definición de

cliente, cliente es la persona, empresa u organización que quiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen fabrican y comercializan productos y servicios.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Posicionamiento.

La posición es un lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupan la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.2. La Diferenciación del producto.

Es cuando se efectúa dentro de una gama continua. En un extremo encontramos productos físicos que casi no permiten variación. En el otro extremo estas los productos que se pueden diferenciar mucho. Tales productos se pueden diferenciar con base a sus funciones, su desempeño o su estilo y diseño (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.3. La diferenciación del servicio.

Se entiende como los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.4. La diferenciación del personal.

Es una de las mejores formas de diferenciarse, contando con un personal mejor formado y capacitado que el de la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.5. Calidad del servicio.

Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.6. Satisfacción del cliente.

Una organización de emprender nuevos horizontes en busca de nuevas oportunidades para satisfacer a los clientes, queriendo conquistar a los clientes y satisfacerlos, hoy en día, la 40 satisfacción no se dará si solo nos enfocamos en la preocupación clásica de aumentar las ganancias (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.7. Lealtad del cliente.

Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.8. Información.

Son datos procesados, supervisados y ordenados que indican un mensaje, importante para la toma de decisiones (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.9. Comunicación.

Se trata de un proceso por medio del intercambio de información, con participación de un emisor y un receptor mediante un canal (Armstrong & Kotler, 2013).

2.3.10. Experiencia de cliente.

Se define como las percepciones de los consumidores o usuarios, consientes o subconscientes de su relación con la marca como resultado de todas las interacciones durante el ciclo de vida de esta (Armstrong & Kotler, 2013).

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es cuantitativa, descriptiva – correlacional (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), porque se hace la descripción y determina la relación entre el posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020. Es descriptiva debido a que describe situaciones y eventos de cómo se comportan determinados fenómenos, ya que este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a análisis. La investigación también es correlacional puesto se vincula al comportamiento de otra variable relacionada (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2. Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental y de corte transversal, porque no se manipula las variables, sino que se analiza según su contexto natural; se describe y explica tal cual en el campo de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). No se sustituye intencionalmente las variables independientes, sino que se observa los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población.

La Población de Tienda “Oechsle” Juliaca es infinita, porque se desconoce la población no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). De manera que no fue posible conseguir datos de

ventas mensuales o lista de clientes, por este motivo es que la población es infinita ya que no se sabe la cantidad de clientes que maneja.

3.3.2. Muestra.

La muestra es probabilística, constituida por 389 clientes seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. La muestra en el proceso es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. (Aguilar, 2005), en la investigación estos datos, representan al universo o población que se estudia (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianzas (1.96)

e = error (5%)

p = Probabilidad de certidumbre (0.5)

q = Probabilidad de no certeza (0.5)

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

n = 389 clientes

Es así que la investigación adquiere el sustento en una población infinita para tiendas Oeschle debido a que se desconoce el total de unidades de observación que la integran, o poblaciones que superan a 10,000, por cuanto (Aguilar, 2005) sugiere realizar el cálculo de la muestra por medio de la notación anterior para investigaciones de tipo cuantitativa (p.337).

3.4. Formulación de la hipótesis

3.4.1. Hipótesis general.

HG. Existe relación entre el posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

3.4.2. Hipótesis específicas.

Ho: No existe relación entre la diferenciación del producto y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

H1: Existe relación entre la diferenciación del producto y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

Ho: No existe relación entre la diferenciación del servicio y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

H2: Existe relación entre la diferenciación del servicio y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

Ho: No existe relación entre diferenciación del personal y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

H3: Existe relación entre diferenciación del personal y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

Ho: No existe relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

H4: Existe relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

Ho: No existe relación entre lealtad del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

H5: Existe relación entre lealtad del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

Ho: No Existe relación entre satisfacción del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

H6: Existe relación entre satisfacción del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

3.5. Operacionalización de las Variables

La tabla 1 muestra la operacionalización de variables.

Tabla 1.
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	La diferenciación del producto	Variedad de producto	Escala de likert 1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
		Calidad de producto	
		Precio de producto	
	La diferenciación del servicio	Atención personalizada	
		Tiempo de atención	
		Facilidades de pago	
		Expectativas del cliente	
	La diferenciación del personal	Personal calificado en caja	
		Vendedores calificados	
	Calidad del servicio	Percepción del servicio en caja	
		Percepción del servicio en vendedores	
		Valoración del servicio	
	Lealtad del cliente	Recomendación a amigos o familiares	
		Visita de las redes sociales de la empresa	
		Priorización de compra	
Fidelización de clientes	Información	Satisfacción	
		Calidad	
	Comunicación	Publicidad Online	
		Publicidad Offline	
	Experiencia del cliente	Marketing Experiencial	

Nota: Fuente: Investigación desarrollada por Mallma (2017); Rodríguez (2018).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se precisan en seguida:

3.6.1. Técnicas.

En la investigación desarrolla la técnica de la encuesta, comprendida como las diferentes maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recoger y obtener datos o informaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La encuesta fue formulada mediante un cuestionario de preguntas referidas al tema de investigación, con el objetivo de determinar el posicionamiento y la fidelización de clientes en las Tiendas Oechsle en la ciudad de Juliaca.

Instrumento

El instrumento que detalla la investigación es el cuestionario en este caso el propuesto por Mallma (2017) y Rodríguez (2018) conocida como una herramienta para la recolección de información de la muestra seleccionada, para resolver el problema de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El cuestionario contiene 25 preguntas, distribuidos en 9 dimensiones. Por otro lado, el cuestionario esta expresado bajo la escala de likert comprendido por 5 respuestas: 1 = Siempre. 2 = Casi siempre. 3 = A veces. 4 = Casi nunca. 5 = Nunca. Las 7 dimensiones que se dividen de la siguiente manera:

La diferencia del producto (3 ítems)

- ✓ Variedad de producto.
- ✓ Calidad de producto
- ✓ Precio de producto

La diferenciación del servicio (4 ítems)

- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Tiempo de atención.
- ✓ Facilidades de pago.
- ✓ Expectativas del cliente.

La diferenciación del personal (2 ítems)

- ✓ Personal calificado en caja.
- ✓ Vendedores calificados.

Calidad del servicio (3 ítems)

- ✓ Percepción del servicio en caja.
- ✓ Percepción del servicio en vendedores.
- ✓ Valoración del servicio.

Lealtad del cliente (3 ítems)

- ✓ Recomendación a amigos o familiares.
- ✓ Visita de las redes sociales de la empresa.
- ✓ Priorización de compra

Satisfacción del cliente (2 ítems)

- ✓ Satisfacción del servicio.
- ✓ Satisfacción de los productos.

Información (2 ítems)

- ✓ Satisfacción.
- ✓ Calidad.

Comunicación (2 ítems)

- ✓ Publicidad Online.
- ✓ Publicidad Offline.

Experiencia del cliente (1 ítem)

- ✓ Marketing Experiencial.
- ✓ Validación de Instrumentos

El diseño de la encuesta se recogió en base al instrumento validado por la autora Mallma (2015), quien en su tesis denominada: “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015” (Mallma, 2017), y (Rodriguez Garay, 2018), quien en su tesis denominada: “Neuromarketing y Fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018” plantea el instrumento para la variable posicionamiento y fidelización del cliente, y que para mayor certeza del instrumento se ha revalidado por los Licenciados expertos del tema de marketing Lic. Lucas Meza y Lic. Ruth Gladys Choque Pilco, docentes

de la Universidad Peruana Unión de la filial Juliaca, quienes corroboran que si es posible relacionar las variables de posicionamiento y fidelización del cliente.

Análisis de Confiabilidad

La confiabilidad comprueba que el coeficiente alfa de Cronbach, es fiable, y consistente (Mallma, 2017), así como visualiza la tabla 2 con su respectivo valor (Rodriguez Garay, 2018)

Tabla 2.

Alpha de Cronbach

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,90	19

El coeficiente de 0.90, mide un elevado nivel de confiabilidad, contrastando así que la encuesta tiene alta confiabilidad. La confiabilidad de un estudio científico “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

RESULTADOS

4.1. Análisis de Correlación

Dentro del análisis de correlación de Pearson se ha determinado la correlación entre la variable posicionamiento y la variable fidelización de clientes, en el siguiente orden, para el posicionamiento seis dimensiones: Diferenciación del producto, diferenciación del servicio, diferenciación del personal, calidad del servicio, lealtad del cliente y satisfacción del cliente; y para la fidelización del cliente, tres dimensiones: información, comunicación, experiencia del cliente.

4.1.1. Prueba de hipótesis 1

El 38.8 % manifiesta que solo a veces existe una gran variedad de productos en Tienda “Oechsle”, mientras que para el 0.8% nunca existe una gran variedad de productos. Por otro lado, para el 45 % de los encuestados los productos de Tienda “Oechsle” solo a veces son de buena calidad, entretanto el 1 % nunca encuentra productos de buena calidad. El 45.8 % de los clientes encuestados menciona que solo a veces encuentra productos a precios competitivos, y el 32.1 % casi siempre encuentra productos a precios competitivos.

Los resultados de coeficiente de Pearson manifiestan la existencia de una relación directa entre la diferenciación del producto y la fidelización del cliente, encontrando mayor correlación en aquellos productos con precios competitivos respecto a los productos ofertados por Tienda “Oechsle” en la satisfacción de la expectativa de los clientes. El valor de Pearson 0.318 indica que es significativa al 1 %, es decir, que a mayor diferenciación del producto existirá mayor fidelización de los clientes (tabla 3).

Tabla 3.

Correlación de Pearson entre la diferenciación del producto y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

		Diferenciación del producto	Fidelización de clientes
Diferenciación del producto	Correlación de Pearson	1	,318**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	389	389
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,318**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	389	389

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.1.2. Prueba de hipótesis 2

El 39.1 % de los encuestados revela que a veces recibe una atención personalizada, mientras que el 6.9 % menciona que nunca recibe atención personalizada. Así mismo el 41.9 % manifiesta que a veces lo atienden con prontitud, mientras que el 2.8 % dice que nunca es atendido con prontitud. Para el 37 % casi siempre hay varias opciones de pago, mientras que para el 3.1 % nunca hay varias opciones de pago. Mientras que para el 48.6 % Tienda “Oechsle” a veces cumple sus expectativas, y para el 18.8 % casi siempre cumple sus expectativas, mientras que para el 8% “Oechsle” nunca cumple sus expectativas.

Los resultados de coeficiente de Pearson manifiestan la existencia de una relación directa entre la diferenciación del servicio y la fidelización del cliente, encontrando mayor correlación con aquellos clientes que reciben una atención personalizada, preferencial ante consultas y/o reclamos respecto a los productos ofertados por Tienda “Oechsle” en la satisfacción de la expectativa de los clientes. El valor de Pearson 0.374 indica que es

significativa al 1 %, es decir, que a mayor diferenciación del servicio existirá mayor fidelización de los clientes (tabla 4).

Tabla 4.

Correlación de Pearson entre la diferenciación del servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020

		Diferenciación del servicio	Fidelización del cliente
Diferenciación del servicio	Correlación de Pearson	1	,374**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	389	389
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,374**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	389	389

**, La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.1.3. Prueba de hipótesis 3

El 43.2 % de los clientes encuestados mencionan que solo a veces el personal en caja es calificado, por otro lado, el 26.2 % manifiesta que casi siempre el personal en caja es calificado, mientras que para el 3.1 % el personal en caja nunca es calificado. Para el 29.3 % casi siempre los vendedores son calificados, y para el 42.7 % a veces los vendedores son calificados, mientras que para el 3.1 % los vendedores nunca son calificados.

Los resultados de coeficiente de Pearson manifiestan la existencia de una relación directa entre la diferenciación del personal y la fidelización del cliente, encontrando mayor correlación en las respuestas donde se afirma que los vendedores son calificados respecto a los productos ofertados por Tienda "Oechsle" en la satisfacción de la expectativa de los

clientes. El valor de Pearson 0.340 indica que es significativa al 1 %, es decir, que a mayor diferenciación del personal existirá mayor fidelización de los clientes (tabla 5).

Tabla 5.

Coeficiente de Pearson entre la diferenciación del personal y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

		Fidelización del cliente	Diferenciación del personal
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	1	,340**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	389	389
Diferenciación personal	deCorrelación de Pearson	,340**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	389	389

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.1.4. Prueba de hipótesis 4

El 29.8 % de los encuestados menciona que su percepción del servicio en caja casi siempre es buena, mientras que el 44 % dice que a veces la percepción del servicio en caja es buena. La percepción del servicio en vendedores casi siempre es de su agrado para el 45 %, mientras que para el 3.9 % nunca es de su agrado. Por otro lado, el 42.9 % de los encuestados revelan que a veces los servicios que ofrece Tienda “Oechsle” son buenos, y el 28.8 % revela que casi siempre los servicios que ofrece “Oechsle” es bueno.

Los resultados de coeficiente de Pearson manifiestan la existencia de una relación directa entre la calidad del servicio y la fidelización del cliente, encontrando mayor correlación n aquellos servicios que ofrece Tienda “Oechsle” denominados como “buenos” respecto a los productos ofertados por Tienda “Oechsle” en la satisfacción de la expectativa de los clientes.

El valor de Pearson 0.460 indica que es significativa al 1 %, es decir, que a mayor calidad del servicio existirá mayor fidelización de los clientes (tabla 6).

Tabla 6.

Coeficiente de Pearson entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

		Calidad del servicio	Fidelización del cliente
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,460**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	389	389
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,460**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	389	389

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.1.5. Prueba de hipótesis 5

El 28.5 % de los encuestados revelan que casi siempre recomienda a sus amigos o familiares a Tienda “Oechsle”, y el 43.4 % solo a veces, mientras que el 6.7 % nunca recomienda a sus amigos o familiares. Así mismo el 33.4 % a veces visita las redes sociales de Tienda “Oechsle”, mientras que el 17.7 % nunca lo hace. El 36.8 % a veces prioriza comprar en dicha Tienda, por otro lado, el 16.5 % menciona que nunca prioriza comprar en Tienda “Oechsle”.

Los resultados de coeficiente de Pearson manifiestan la existencia de una relación directa entre la lealtad del cliente y la fidelización del cliente, encontrando mayor correlación con

aquellos clientes que recomiendan a sus amigos o familiares a Tienda “Oechsle” respecto a los productos ofertados por Tienda “Oechsle” en la satisfacción de la expectativa de los clientes. El valor de Pearson 0.423 indica que es significativa al 1 %, es decir, que a mayor lealtad del cliente existirá mayor fidelización de los clientes (tabla 7).

Tabla 7.

Coeficiente de Pearson entre la lealtad del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.

		Lealtad del cliente	Fidelización del cliente
Lealtad del cliente	Correlación de Pearson	1	,423**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	389	389
Fidelización del cliente	Correlación de Pearson	,423**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	389	389

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.1.6. Prueba de hipótesis 6

El 38.60 % menciona que a veces está satisfecho con los servicios que ofrece Tienda “Oechsle”, y el 8.50 % revela que siempre está satisfecho con los servicios que este ofrece. Mientras que el 13.40 % nunca está satisfecho con los servicios que ofrece “Oechsle”. Por otro lado, el 42.20 % de los encuestados manifiesta que solo a veces está satisfecho con los productos que ofrece Tienda “Oechsle”, el 26.50 % menciona que casi siempre está satisfecho con los productos de “Oechsle”, como también para el 6.40 % nunca está satisfecho con los productos que ofrece dicha tienda.

Los resultados de coeficiente de Pearson manifiestan la existencia de una relación directa entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente, encontrando mayor correlación con aquellos clientes que están satisfechos con los productos que ofrece Tienda “Oechsle” respecto a los productos ofertados por Tienda “Oechsle” en la satisfacción de la expectativa de los clientes. El valor de Pearson 0.581 indica que es significativa al 1 %, es decir, que a mayor satisfacción del cliente existirá mayor fidelización de los clientes (tabla 8).

Tabla 8.

Coeficiente de Pearson entre la satisfacción del cliente y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

		Satisfacción del cliente	Fidelización de clientes
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,581**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	389	389
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,581**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	389	389

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2. Discusión

Kotler (2018) que de acuerdo a la demanda es importante considerar aspectos de fidelización de cliente e innovación con valor agregado para un cliente satisfecho, como se detalla en el marco teórico.

Mendoza (2016), sostiene que para la diferenciación del producto es necesario proporcionar buena información, así como es necesaria la imagen de una buena marca, lo que conduce a un posicionamiento de acuerdo al gusto de los consumidores, así mismo Quevedo (2015), sostiene que los clientes valoran el precio establecido según descuentos, promociones, facilidades de pago y con ello se garantiza la fidelización, en esta investigación los clientes argumentan que realizan sus compras por los precios competitivos que ofrece Tienda “Oechsle” tal como se demuestra en los resultados del coeficiente de Pearson.

El 12.10 % de los encuestados mencionan que los productos ofertados por Tienda “Oechsle” satisface sus expectativas, mientras que el 40.40 % solo a veces “Oechsle” satisface sus expectativas, y el 5.70 % nunca satisface sus expectativas. De la misma manera el 45 % a veces considera que Tienda “Oechsle” ofrece productos con estándares de calidad, como también el 25.40 % manifiesta que casi siempre “Oechsle” ofrece productos con estándares de calidad. Por otro lado, el 46 % de los encuestados dicen que a veces frecuenta Tienda “Oechsle” porque el servicio está hecho a su medida, y el 9% nunca frecuenta Tienda “Oechsle”.

Mendez, Morgado, Muñoz (2014), aporta acerca de la fidelización de clientes la necesidad de establecer un vínculo que genere valor añadido el cual debe ser percibido y valorado, en esta investigación para la diferenciación del servicio, Pacheco (2017) manifiesta que los clientes deben demostrar satisfacción y consecuentemente la fidelización.

Albujar (2016) encuentra que para una diferenciación del personal es necesario mejorar los buenos atributos de la empresa, con el objetivo de enfrentar a la competencia sobre todo en la buena atención hacia los clientes, en esta investigación sobresale las respuestas que indican los clientes “los vendedores calificados”, demostrándose así que tienda “Oechsle” tiene diferenciación del personal, con ello la fidelización se viene logrando a través de esta adecuada atención.

Según Paris (2018) para lograr el posicionamiento de una empresa es necesario que esta logre ocupar un espacio en la mente del consumidor, para ello deberá competir con diferentes productos en el mercado, en esta investigación tienda “Oechsle” ha reflejado que los servicios otorgados “son buenos” tal como los resultados del coeficiente de Pearson indican una alta significancia entre la calidad del servicio y la fidelización.

El 33.70 % de los encuestados a veces frecuenta Tienda “Oechsle” porque le llegó información a través de las redes sociales, mientras que el 9.30 % nos menciona que siempre frecuenta a “Oechsle” porque le llegó información a través de las redes sociales. Por otro lado, el 29 % de los encuestados manifiesta que casi nunca consulta los nuevos productos de “Oechsle” a través de su página web, y el 13.40 % casi siempre consulta los productos a través de su página web. El 21.90 % casi nunca acude a Tienda “Oechsle” porque vio algún anuncio con el logo de la marca en el centro comercial, mientras que el 9.50 % siempre acuden a Tienda “Oechsle” porque vio algún anuncio con el logo de la marca.

Rodriguez (2018), en su investigación destaca la creación de experiencias inolvidables en los clientes para establecer la lealtad, a partir de la difusión de paneles publicitarios en centros comerciales, algo similar se presenta en esta investigación con los resultados

mostrados donde las respuestas afirman la recomendación de la experiencia vivida por los clientes hacia amigos y familiares prioritariamente.

Para la satisfacción de cliente Mendez, Mogardo y Muñoz (2014); sostienen que un cliente satisfecho se constituye un activo de suma importancia para un empresa, que garantiza la probabilidad de compra y de esta manera se logre la fidelidad del cliente, por tanto, Quevedo (2015), manifiesta que los clientes que satisfacen sus compras son aquellos que poseen un compromiso constante, con ello concretan su fidelización, en esta investigación los resultados aluden a una satisfacción de los clientes reflejado en el

coeficiente de Pearson con una alta significancia, con lo cual la fidelización del cliente en Tienda “Oechsle” se viene garantizando con las compras adquiridas.

El 36.80 % considera que a veces todas las comodidades que Tienda “Oechsle” proporciona hace placentera su estadía, como también el 9.30 % menciona que siempre es placentera su estadía en dicha tienda, y el 5.70 % nunca considera que las comodidades proporcionadas por Tienda “Oechsle” no son placenteras. Por otro lado, al 29.60 % casi siempre le estimula consumir los productos que visualiza en Tienda “Oechsle”, y para el 3.60 % nunca le estimula consumir los productos que visualiza en Tienda “Oechsle”.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se concluye que el posicionamiento tiene una relación directa con la fidelización de clientes de la Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

Se concluye que la diferenciación del producto, tiene una relación directa con la fidelización de clientes de la Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020, explicada por la información, comunicación, y experiencia del cliente.

Se concluye que la diferenciación del servicio, tiene una relación directa con la fidelización de clientes de la Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

Se concluye que la diferenciación del personal, tiene una relación directa con la fidelización de clientes de la Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

Se concluye que la calidad de servicio tiene una relación directa con la fidelización de clientes de la Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

Se concluye que la lealtad del cliente tiene una relación directa con la fidelización de clientes de la Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

Se concluye que la satisfacción del cliente tiene una relación directa con la fidelización de clientes de la Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a Tienda “Oechsle” ofertar precios competitivos para una mayor demanda del mercado, así mismo, satisfacer las expectativas de los clientes a través de una información adecuada, comunicación rápida, con estándares de calidad en los productos.

Se recomienda a Tienda “Oechsle” brindar una atención personalizada, con atención preferencial, ante consultas y/o reclamos de los clientes, dando facilidades de información a través de las redes sociales.

Se recomienda a Tienda “Oechsle” capacitar a los vendedores permanentemente para una mayor calificación en la atención al cliente, es decir, ofreciendo un servicio que este hecho a su medida.

Se recomienda a Tienda “Oechsle” innovar constantemente nuevos productos, mediante anuncios publicitarios y así estimular su consumo.

Se recomienda a Tienda “Oechsle” promocionar la publicidad de boca en boca a través de los familiares y amigos la calidad del servicio y productos que ofrece Tienda “Oechsle”

Se recomienda a Tienda “Oechsle” mejorar políticas de satisfacción al cliente, cuya estadía sea cada vez más placentera en cada visita que realice.

Se recomienda a los egresados de la UPeU, escuela profesional de la administración desarrollar mitologías con otros estadísticos de correlación para comparar los resultados y tomar decisiones

Se recomienda realizar investigaciones en otros supermercados o mercados locales, para mejorar la mitología aplicada en esta investigación.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338.
- Albújar Zelada, A. L. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma" en la ciudad de Chepén. (*Titulo profesional de Licenciada en Administración*). Universidad Nacional de Trujillo, Guadalupe - Perú.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e Interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. México: ESIC Editorial 2007.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Barquero, J. D. (2007). *Marketing de clientes*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Béjar Espejo, E. A. (2018). Control de un sistema de posicionamiento magnético de dos dimensiones usando aprendizaje profundo por refuerzo. (*Titulo de Magíster*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Cabrera Orillo, M. K., & Taipe Ascona, Y. M. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo. (*Titulo de licenciatura*). Universidad Peruana los Andes, Huancayo - Perú.
- Carbonell, M. (09 de Marzo de 2018). *SEMANAeconomica.com*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/management/marketing/270856-cines-estrategia-comercial-por-afinar>

- Chairella, R., & Bernaola, J. (22 de Abril de 2016). *SEMANAeconomica.com*. Recuperado el 22 de Abril de 2016, de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/185661-oechsle-la-tienda-por-departamentos-de-intercorp-aun-no-es-rentable/>
- Chang Chu, L. H. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares. *(Titulo de magíster)*. Universidad César Vallejo, Lima - Perú.
- Escudero Sotelo, R. R. (2017). Plan estratégico de comunicación para el mejoramiento del Fundraising y Posicionamiento de la asociación cultural arena y esteras de Villa El Salvador (2014 - 2015). *(Titulo de Magíster)*. Universidad Católica del Perú, Lima.
- Etzel, M. J., Walker, B., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Mexico: MC Graw Hill/Irwin.
- Glener Armas, D. S. (2018). Marketing relacional y su relacion en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y credito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo - año 2017. *(Maestria en Administración de Negocios - MBA)*. Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú.
- Gómez Brown, P. A. (2007). Posicionamiento de marca para turismo ochoa joven. *(Grado de Magíster en Gestión y dirección de empresas)*. Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Hair, J. F. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores, 2011.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2009). *Marketing Internacional*. México: PEARSON EDUCACION.

Keegan, Warren J.; Green, Mark C. (2009). *Marketing Internacional*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lamb, C. W., Hair JR, J. F., & Mc Daniel, C. (2012). *Marketing*. México: South Western Cengage Learning.

Lovelock, C., & Jochen, W. (2015). *Marketing de Servicio Personal, Tecnología y Estrategia*. México: Editorial Mexicana.

Mallma Morel, Y. Y. (2015). Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle chumbao andahualas 2015. *(Titulo profesional licenciado)*. José María Arguedas, Andahuaylas - Perú.

Mallma, Y. Y. (2017). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María .

Méndez Cea, G., Morgado Rodríguez, J., & Muñoz Mendoza, M. (2014). Service recovery, recuperación, satisfacción y fidelización de clientes: Estudio empírico de una aerolínea. *(Titulo de Ingeniero comercial Mención Administración)*. Universidad de Chile, Santiago.

Mendoza Peredo, H. R. (2016). Estrategias para el posicionamiento de marca de productos cárnico de la unidad de negocio "LA FORTUNA" en la delegacion Xochimilco. *(Titulo de maestría)*. Universidad Politecnico Nacional, Xochimilco - México.

- Mesén Figueroa, V. (Noviembre de 2011). *Fidelizacion de clientes: concepo y perspectiva contable* . Obtenido de file:///C:/Users/Cristian/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf
- Mullins, J. W. (2006). *Administracion del Marketing: Un enfoque en la toma estratetica de decisiones*. Mexico: MCGRAW- HILL.
- Pacheco Vega, M. A. (2017). Fidelizacion de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el canton duran. (*Titulo de Ingenieria en Marketing*). Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Guayaquil - Ecuador.
- Paris, J. A. (2018). *Marketing Estrategico desde el paradigma escencial* . Argentina: Grupo Editor Argentino S.A. .
- Paris, J. A. (2018). *Marketing Estrategico desde el paradigma escencial* . Argentina: Grupo Editor Argentino S.A.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *Marketing: La fidelización de los clientes*. MBA - Edición.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). *Principales de Marketing*. Europa y Asia: Prentice Hall ptr 2008.
- Philip, Kotler. (2002). *Direccion de Marketing*. Mexico: Editorial Marisa de Ana.
- Quevedo Guerrero, J. F. (2015). "Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de botica solfarma del distrito de la esperanza, Trujillo 2015". (*Titulo de licenciado en administración*). Universidad Naciona de Trujillo, Trujillo.

- Rivera Camino, J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú: Pearson Educación de Perú, S.A. 2016.
- Rodríguez Garay, S. R. (2018). "Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa strabucks,. independencia, 2018". (*Titulo profesional de licenciada en Administración*). Universidad César Vallejo, Lima - Perú.
- Rodriguez Garay, S. R. (2018). *Neuromarketing y Fidelizacion de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Sánchez, G. (1996). *Para vender y ganar más: el marketing en las pequeñas empresas*. Lima: Sysa Inversiones & Finanzas.
- Valencia Pinzón, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. (*Titulo de magister*). Universidad de Manizales, Colombia.
- Vieites Rodríguez, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Galicia: C.E.E.I. Galicia, S.A. (BIG GALICIA).
- Vildosola Basay, M. (2007). *Marketing de Servicio* . Lima: UNMSM - Fondo Editorial.
- Villacrés Salas, M. A., & Visa Urbano, G. E. (2018). La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018. (*Titulo profesional de licenciado en Marketing y Dirección de empresas*). Universidad César Vallejo, Lima - Perú.
- Villanueva Galobar, J., & De Toro Martín, J. M. (2017). *Marketing Estratégico*. México: S.A. EUNSA Ediciones Universidad Navarro.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Proyecto de investigación: Posicionamiento y fidelización de clientes en TIENDAS PERUANAS S.A. "Oechsle" en la ciudad de Juliaca
2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIA BLE	DIMENSION ES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Cuál es la relación de posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?	Determinar la relación entre el posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	Existe relación entre el posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	Fidelización de clientes	Información Comunicación	Satisfacción Calidad Publicidad Online Publicidad Offline

				Experiencia del cliente	Marketing Experiencial
Preguntas Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica			
¿Cuál es la relación entre diferenciación del producto y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?	Determinar la relación entre la diferenciación del producto y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	Existe relación entre la diferenciación del producto y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	Posicionamiento	La diferenciación del producto	Variedad de producto Calidad de producto Precio de producto Atención personalizada Tiempo de atención Flexibilidad al realizar la compra

¿Cuál es la relación entre diferenciación del servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?	Determinar la relación entre la diferenciación del servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	Existe relación entre la diferenciación del servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.		Diferenciación del servicio	Expectativas del cliente
¿Cuál es la relación entre diferenciación del personal y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?	Determinar la relación entre la diferenciación del personal y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	Existe relación entre diferenciación del personal y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.		La diferenciación del personal	Personal calificado en caja Vendedores calificados
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	Existe relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.		Calidad del servicio	Percepción del servicio en caja Percepción del servicio en vendedores Valoración del servicio

¿Cuál es la relación entre lealtad del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020?	Determinar la relación entre lealtad del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.	Existe relación entre lealtad del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.		Lealtad del cliente	Recomendación a amigos o familiares Visita de las redes sociales de la empresa Priorización de compra
¿Cuál es la relación entre satisfacción del cliente y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020?	Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020.	Existe relación entre satisfacción del cliente y fidelización de clientes, Tienda “Oechsle” Juliaca, 2020.		Satisfacción del cliente	Satisfacción del servicio Satisfacción de los productos

Anexo 2. Matriz instrumental

Proyecto de investigación: Posicionamiento y fidelización de clientes en TIENDAS PERUANAS S.A. "Oechsle" en la ciudad de Juliaca 2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Escala de medicion
Posicionamiento	La diferenciación del producto	Variedad de producto	Tipo de investigación: Cuantitativa No experimental Diseño de la investigación: Descriptiva Correlacional Transversal	Escala de likert
		Calidad de producto		1. Siempre 2. Casi siempre 3. A veces 4. Casi nunca 5. Nunca
		Precio de producto		
	La diferenciación del servicio	Atención personalizada		
		Tiempo de atención		
		Facilidades de pago		
		Expectativas del cliente		
	La diferenciación del personal	Personal calificado en caja		
		Vendedores calificados		

	Calidad del servicio	Percepción del servicio en caja	Población:
		Percepción del servicio en vendedores	Infinita
		Valoración del servicio	Muestra:
	Lealtad del cliente	Recomendación a amigos o familiares	Muestra
		Visita de las redes sociales de la empresa	probabilística, aleatorio simple
		Priorización de compra	Técnica:
	Satisfacción del cliente	Satisfacción del servicio	Encuesta
		Satisfacción de los productos	Instrumento:
Fidelización de clientes	Información	Satisfacción	Cuestionario
		Calidad	

	Comunicación	Publicidad Online		
		Publicidad Offline		
	Experiencia del cliente	Marketing Experiencial		

Anexo 3. Cuestionario

ENCUESTA

Posicionamiento y fidelización de clientes, Tienda "Oechsle" Juliaca, 2020



Edad:

Sexo: (F) (M)

Marque con una “X” el numero de la columna que corresponda a su respuesta.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	2	3	4	5

Variable: Posicionamiento						
	Diferenciación del producto	1	2	3	4	
1	Existe una gran variedad de productos en Tienda “Oechsle”					
2	Los productos que encuentra son de buena calidad.					
3	Encuentra productos a precios competitivos.					
	Diferenciación del servicio	1	2	3	4	
4	Recibe una atención personalizada (Atención preferencial, Consulta y/o reclamo).					
5	Lo atienden con prontitud.					

6	Existen varias opciones de pago.					
7	Tienda “Oechsle” cumple sus expectativas.					
	Diferenciación del personal	1	2	3	4	5
8	El personal en caja es calificado.					
9	Los vendedores son calificados.					
	Calidad del servicio	1	2	3	4	5
10	La percepción del servicio en caja es buena.					
11	La percepción del servicio en vendedores es de su agrado.					
12	Los servicios que ofrece Tienda “Oechsle” son buenos.					
	Lealtad del cliente	1	2	3	4	5
13	Recomienda sus amigos o familiares a Tienda “Oechsle”.					
14	Visita las redes sociales de Tienda “Oechsle”.					
15	Prioriza comprar en Tienda “Oechsle”					
	Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
16	Está satisfecho con los servicios que ofrece Tienda “Oechsle”.					
17	Está satisfecho con los productos que ofrece Tienda “Oechsle”.					
Variable: Fidelización de clientes						
	Información	1	2	3	4	5
18	Los productos ofertados por Tienda “Oechsle” satisface tus expectativas					

19	Consideras que Tienda “Oechsle” ofrece a sus clientes los productos con estándares de calidad.					
20	Frecuentas Tienda “Oechsle” porque el servicio está hecho a tu medida.					
	Comunicación	1	2	3	4	5
21	Frecuentas Tienda “Oechsle” porque te llego información a través de las redes sociales.					
22	Antes de visitar Tienda “Oechsle” consultas sus nuevos productos a través de su página web.					
23	Acude usted a Tienda “Oechsle” porque vio algún anuncio con el logo de la marca en el centro comercial.					
	Experiencia del cliente	1	2	3	4	5
24	Consideras que todas las comodidades que Tienda “Oechsle” te proporciona hacen placentera tu estadía.					
25	Al visualizar las imágenes de los productos que ofrece Tienda “Oechsle” te estimula consumirlo.					

Agradecemos su participación.

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Agregar preguntas demograficas para el analisis de la investigación

- Considerar el nombre del autor del medicamento

Validado por: *duas* *100* *100*



VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Instrucciones: Sírvase encerrar dentro de un círculo, el porcentaje que crea conveniente para cada pregunta.

1. ¿Considera Ud. que el instrumento cumple los objetivos propuestos?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
2. ¿Considera Ud. que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
3. ¿Estima Ud. que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
4. ¿Considera Ud. que si se aplicara este instrumento a muestras similares se obtendrían datos también similares?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
5. ¿Estima Ud. que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?
0 ___ 10 ___ 20 ___ 30 ___ 40 ___ 50 ___ 60 ___ 70 ___ 80 ___ 90 ___ 100
6. ¿Qué preguntas cree Ud. que se podría agregar?

7. ¿Qué preguntas se podrían eliminar?

8. Recomendaciones

Fecha: 18-03-2019

Validado por: Ruth Gladys Choque Alb