

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



*Una Institución Adventista*

**Posicionamiento y lealtad del cliente de los  
supermercados de Lima Este, 2017**

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

Por:

Jamin Alarcón Acuña  
Julio Cesar Huanacuni Ventura

Asesora:

Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas

Lima, noviembre 2017

## Cómo citar:

### Estilo APA

Alarcón, J., & Huanacuni, J. (2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima.

### Estilo Vancouver

Alarcón, J, Huanacuni, JC. (2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017 [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Peruana Unión, 2017.

### Estilo Turabian

Alarcón, Jamin & Huanacuni, Julio. 2017 *Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017* [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Peruana Unión, 2017.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

**TA  
2  
A34  
2017**

Alarcón Acuña, Jamin  
Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este,  
2017/ Jamin Alarcón Acuña y Julio Cesar, Huanacuni Ventura; Asesor: Mg. Kelly  
Daíve Núñez Rojas. -- Lima, 2017.  
87 páginas: anexos, tablas

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias  
Empresariales. EP. De Administración, 2017.  
Incluye referencias y resumen.  
Campo del conocimiento: Administración.

1. Posicionamiento. 2. Lealtad. 3. Liderazgo en el servicio.
  - I. Alarcón Jamin, Huanacuni Julio, autor.

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

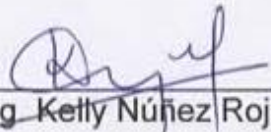
Kelly Núñez Rojas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

### DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "*Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017*" constituye la memoria que presenta los **Bachiller Jamin Alarcón Acuña y Julio César Huanacuni Ventura** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Lima*, a los 28 días del mes de noviembre *del* año 2017

  
Mg. Kelly Núñez Rojas


Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima

Este, 2017

# TESIS

Presentada para optar el título profesional de licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales


## JURADO CALIFICADOR



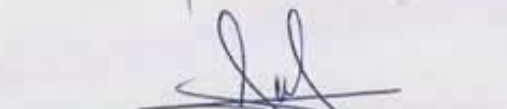
Lic. David Junior Elías Aguilar P.  
Presidente



Mg. Omar Roque Urquía  
Secretario



Ing. Edison Effer Apaza Tarqui  
Vocal



Lic. Alcides Alberto Flores Sáenz  
Vocal



Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas  
Asesor

Ñaña, 02 de noviembre del 2017

## **DEDICATORIA**

Quisiera agradecer a nuestro Dios, por sus cuidados y sus bendiciones en el transcurso de nuestras vidas.

A nuestros padres, por el apoyo incondicional que nos han brindado durante nuestra vida universitaria.

A nuestros profesores, por su tiempo de enseñanza.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darnos las fuerzas día a día para seguir en la lucha de alcanzar nuestros objetivos profesionales.

A nuestros padres, que estuvieron y están presentes apoyándonos en este trayecto académico, compartiendo nuestras alegrías, tristezas y logros.

A nuestra asesora, Mg. Kelly Dafve Núñez Rojas, por sus consejos y guía en cada paso de nuestro proyecto de investigación.

Al Ing. Edison Effer Apaza Tarqui, por su colaboración, en la parte estadística, durante el desarrollo del proyecto.

Al Dr. Alfonso Paredes Aguirre, por su apoyo, en cuanto a la orientación de la investigación.

A la Lic. Nancy Abigail Lazo Palacio, por su apoyo en las coordinaciones del curso.

## CONTENIDO

Resumen.....	14
Abstract .....	15
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
Descripción de la situación problemática .....	16
Formulación del problema .....	17
Problema general.....	17
Problemas específicos .....	17
Objetivos .....	17
Objetivo general .....	18
Objetivo específico.....	18
Justificación de la investigación.....	18
Teórica.....	18
Institucional .....	18
Social.....	19
Cosmovisión filosófica.....	19
CAPÍTULO II.....	21

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
Marco teórico .....	21
Antecedentes de investigación .....	21
Bases teóricas .....	24
Posicionamiento .....	24
Lealtad del cliente.....	31
Marco conceptual .....	35
Posicionamiento .....	35
Lealtad del cliente.....	35
CRM (Customer Relationship Management) .....	36
CAPÍTULO III.....	37
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
Tipo de estudio .....	37
Diseño de investigación .....	37
Hipótesis y variables .....	38
Variables.....	38
Hipótesis .....	38
Operacionalización de las variables .....	39

Población y técnica de la investigación .....	43
Delimitación espacial y temporal .....	43
Definición del alpha de Cronbach .....	43
Definición del coeficiente de correlación Spearman.....	43
Definición del muestreo no probabilístico .....	44
Definición de población y muestra.....	44
Instrumento de la investigación .....	45
Diseño del instrumento.....	45
Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	46
Técnicas de recopilación de datos.....	48
Descripción de la aplicación de instrumentos .....	48
Técnica de procesamiento de datos.....	49
CAPÍTULO IV .....	50
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	50
Descripción del lugar de estudio .....	50
Resultados .....	50
Contrastación de hipótesis.....	55
Discusiones .....	60

Propósito y objetivo de la investigación.....	60
Limitaciones del estudio.....	60
Resultados comparados con otros resultados .....	60
Resultados comparados con la teoría .....	61
Evaluación de la hipótesis .....	62
CAPÍTULO V .....	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
Conclusiones .....	64
Recomendaciones.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	67
ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística de fiabilidad .....	46
Tabla 2 Estadística de fiabilidad para ítems del instrumento de posicionamiento y lealtad del cliente .....	47
Tabla 3 Estadística de total de elemento .....	48
Tabla 4 Información sociodemográfica .....	50
Tabla 5 Resultados del grado de instrucción académica de los clientes .....	51
Tabla 6 Resultados de la cantidad de veces que un cliente ha comprado en un supermercado al mes .....	52
Tabla 7 Promedio de las dimensiones de las variables posicionamiento y lealtad del cliente.....	53
Tabla 8 Promedio de las dimensiones según el supermercado .....	53
Tabla 9 Nivel alcanzado del posicionamiento y sus dimensiones .....	54
Tabla 10 Nivel alcanzado de lealtad al cliente y sus dimensiones .....	55
Tabla 11 Prueba de normalidad del posicionamiento y la lealtad del cliente, con sus respectivas dimensiones .....	56
Tabla 12 Asociación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este .....	57
Tabla 13 Asociación entre la lealtad del cliente y el liderazgo en el servicio en los supermercados de Lima Este .....	58

Tabla 14 Asociación de la lealtad del cliente y la preocupación por el entorno en los supermercados de Lima Este .....	59
--	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Relación entre posicionamiento y lealtad del cliente con sus respectivas dimensiones .....	71
Anexo B. Análisis del promedio de los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro .....	73
Anexo C. Supermercado Tottus .....	75
Anexo D. Supermercado Plaza Vea .....	77
Anexo E. Supermercado Metro .....	79
Anexo F. Matriz de consistencia .....	81
Anexo G. Constancia de redacción .....	83
Anexo H. Instrumento de aplicación .....	84
Anexo I. Juicio de expertos .....	86

## Resumen

El objetivo de la presente investigación es dar a conocer la relación entre posicionamiento y lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017. La metodología de investigación aplicada corresponde a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo correlacional se ha utilizado el método de encuestas que se ha aplicado a una muestra de 384 clientes que hayan realizado compras en algún supermercado (Tottus - Santa Anita; Metro – Chaclacayo y Plaza Vea - Ate). El instrumento utilizado consiste en dos partes. La primera, tiene que ver con la variable de posicionamiento, consta de 2 dimensiones: Liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno, y la segunda, tiene que ver con lealtad del cliente, se utilizó una escala de 10 preguntas, la misma que está dividida en dos dimensiones: Intención de comportamiento, conformada por seis ítems y la lealtad como comportamiento efectivo, en la que se definieron cuatro ítems, ambos instrumentos presentan las respuestas según la escala de Likert.

Los resultados obtenidos dan a conocer que existe una fuerte relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente, con Rho Spearman de 0,476, siendo que cuando mayor sea el posicionamiento mayor será la lealtad, asimismo la dimensión, preocupación por el entorno muestra una mayor relación con la lealtad.

Finalmente, se recomendaría a la empresa que las decisiones que tomen para posicionarse en la mente de los consumidores, estén basadas en la dimensión mencionada, debido a que el cliente busca seguridad y precio como atributos relevantes.

***Palabras clave:*** *posicionamiento, lealtad, liderazgo en el servicio, preocupación por el entorno, comportamiento afectivo, comportamiento intencional*

## Abstract

The objective of the present investigation is to present the relationship between positioning and customer loyalty in the East Lima supermarkets, 2017. The applied research methodology corresponds to a quantitative cross-sectional study of the correlational descriptive type, the method of surveys that have been applied to a sample of 384 customers who have made purchases in a supermarket (Tottus - Santa Anita, Metro - Chaclacayo and Plaza Veja - Ate). The instrument used consists of two parts. The first, has to do with the variable of positioning, consists of 2 dimensions: Leadership in the service and concern for the environment, and the second, has to do with customer loyalty, a scale of 10 questions was used, the same as It is divided into two dimensions: Intention of behavior, consisting of six items and loyalty as effective behavior, in which four items were defined, both instruments present the answers according to the Likert scale. The results obtained reveal that there is a strong relationship between positioning and customer loyalty, with Rho Spearman of 0.476, being that the greater the positioning, the greater the loyalty, as well as the dimension, concern for the environment shows a greater relationship with loyalty. Finally, it would be recommended to the company that the decisions they make to position themselves in the minds of consumers are based on the aforementioned dimension, because the client looks for security and price as relevant attributes.

**Keywords:** *positioning, loyalty, service leadership, concern for the environment, affective behavior, intentional behavior*

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Descripción de la situación problemática**

La lealtad se entiende, según Alonso y Grande (citado en Vargas, 2007), como la propensión a comprar una misma marca o frecuentar al mismo establecimiento para satisfacer una necesidad. Asimismo, en la definición de marketing, se resaltan dos formas básicas de enfocar la lealtad del cliente: primero, como una actitud y segundo, como un comportamiento efectivo; además, existe una tercera corriente que ha buscado integrar y vincular ambos enfoques mencionados en una unidad teórica Jacoby y Kynner (citado en Colmenares y Saavedra, 2007).

Es importante tocar el presente tema debido a que genera beneficios y ventajas competitivas, principalmente a que se ha demostrado que un comportamiento leal del cliente es determinante en el desempeño financiero a largo plazo Jones y Sasser (citado en Carvajal, 2010). En particular, esto se cumple en empresas de servicios en las que se aprecia que un aumento en la lealtad de los clientes, aumenta proporcionalmente, la rentabilidad de éstas Reichheld y Sasser (citado en Carvajal, 2010)

Los estudios que se han efectuado asociando los conceptos de posicionamiento con lealtad del cliente en los supermercados, a nivel mundial, han sido muy pocos. En Perú, este tipo de estudio no se ha realizado, motivo por el cual se desarrolló la presente investigación, en la que se midió la relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este (Tottus – Santa Anita; Metro – Chaclacayo y Plaza Veja - Ate). Se sabe que 6 de cada 10 clientes aseguran a ver tenido una mala experiencia en un supermercado (Muñoz, 2013), asimismo, según Kotler (citado en Marin y Ruíz, 2010),

menciona que ingresar a nuevos mercados o lanzar un nuevo producto en mercados domésticos conlleva un importante riesgo para las empresas debido, a que solo en el mercado de alimentos, cada año se lanzan 16,000 nuevos productos, de los cuales más del 80% fracasan por diferentes motivos, por ejemplo, la sobre estimación de la demanda en el mercado. Además, un mal posicionamiento es una pérdida económica para las empresas ya que invierten entre \$20 y \$50 millones en lanzar un nuevo producto, según Kotler. Por lo tanto, este proyecto de tesis tiene como objetivo investigar la relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este.

### **Formulación del problema**

La descripción del problema del presente trabajo se basa en la relación que existe entre el posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017, determinando la falta de lealtad.

#### **Problema general**

¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017?

#### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo en el servicio y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la preocupación por el entorno y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017?

### **Objetivos**

Este proyecto de investigación tiene como objetivo:

### **Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017.

### **Objetivo específico**

Determinar la relación que existe entre el liderazgo en el servicio y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

Determinar la relación que existe entre preocupación por el entorno y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

### **Justificación de la investigación**

#### **Teórica**

La importancia del presente trabajo se da en el análisis de los supermercados de Lima Este (Tottus, Metro y Plaza Veja) que buscan posicionarse. Mediante este trabajo vamos a identificar la relación que existe entre el posicionamiento de la empresa a través de la lealtad de sus clientes, utilizando como herramienta de medición la encuesta. Siendo efectuado el análisis entre los clientes de los supermercados mencionados.

#### **Institucional**

La información recolectada se podrá optar por los supermercados como guía de inserción y mejora del posicionamiento de la empresa, identificando puntos de mejora en el servicio. Asimismo, podrá formar parte como una fuente de trabajo para investigaciones futuras que realizarán los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión.

## **Social**

La presente investigación pretende brindar un aporte a los diferentes supermercados de Lima Este, logrando conocer la lealtad que tienen los clientes a partir de diferentes características que podrían posicionar a la marca en la mente de las personas y, a partir de ello, tomar decisiones estratégicas.

## **Cosmovisión filosófica**

En la Biblia podemos encontrar una serie de personajes que fueron leales a Dios a pesar de las situaciones adversas que se les ha presentado.

Hablar de lealtad es hablar de fidelidad. En el libro de Daniel capítulo 3 (RVR, 1960), encontramos la historia de Daniel y sus amigos (Ananías, Misael y Azarías) que fueron rescatados del horno del fuego. En los versículos que abarca el capítulo, menciona que este grupo de jóvenes se negó a obedecer la ley que el rey había dado, cuya orden era que todo aquel que, al oír a la bocina, flauta, tamboril, arpa, salterio, zampoña y todo instrumento de música debía postrarse y adorar a la estatua de oro que el rey Nabucodonosor había levantado (versículo 7); en caso contradigan a esa ley, la consecuencia sería que sean echados al horno de fuego. Sin embargo, Dios cuidó de estos jóvenes y no permitió que el fuego los consumiese.

Asimismo, Elena G. White menciona que la mayor necesidad del mundo es: “la de hombres que no se vendan ni se compren; hombres que sean sinceros y honrados en lo más íntimo de sus almas; hombres que no teman dar al pecado el nombre que le corresponde; hombres cuya conciencia sea tan leal al deber como la brújula al polo; hombres que se mantengan de parte de la justicia, aunque se desplomen los cielos”.

Hoy en día las empresas buscan consumidores que sean leales, que a pesar de que surjan nuevos competidores siempre prefirieran su marca, para ello estas empresas deben transmitir precios justos, productos de calidad, innovación, pero, sobre todo debe estar relacionada en base a los principios del consumidor, con la única finalidad de obtener una relación duradera.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Marco teórico**

##### **Antecedentes de investigación**

La investigación se apoyó en base a cuatro antecedentes que nos ayudaron a determinar el estudio adecuado de nuestras variables y la relación de las mismas.

##### *Antecedente 1*

El trabajo realizado por Hartmann, Apaolaza y Forcada (2002) titulado “El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola”, tuvo el objetivo de analizar la relación causal entre los conceptos de lealtad del cliente y posicionamiento, estudiando el efecto diferenciado del posicionamiento de una empresa en la lealtad de sus clientes y comprobando dicha relación en el caso de la hidroeléctrica Iberdrola. La metodología fue un estudio exploratorio – descriptivo y correlacional con un análisis factorial que permitió la reducción de datos para su explicación y finalmente la relación entre las dimensiones de cada variable.

El instrumento para obtener la información, fue por medio de encuestas, gracias a un grupo de alumnos de la Facultad de Contabilidad, que hicieron el análisis con los programas de estudio informático como el SPSS y el Excel.

Los resultados de este análisis demostraron que los coeficientes de regresión simple confirman el efecto mayor de la dimensión liderazgo en el servicio (0.613) en el índice de lealtad del cliente, en comparación con el efecto de dimensión preocupación por el entorno que solo obtuvo (0.488). Cabe mencionar que la preocupación por el entorno (0.096) es

significativo con liderazgo en el servicio en comparación con fidelidad simple (0.309), lealtad compuesta (0.424) y el tipo de lealtad que son altamente significativas (0.392).

### *Antecedente 2*

El trabajo de investigación realizado por Carasila y Solís (2008) titulado “Posicionamiento de productos, caso: vino de altura, Bolivia”, tuvo como objetivo investigar el posicionamiento de las marcas de vinos de mesa existentes, justamente en uno de los centros productores más importantes de este licor, Tarija – Bolivia, para cuyo efecto se recurre a las técnicas de análisis multivariado, concretamente el análisis de correspondencias y el análisis clúster jerárquico con el software SPSS 16, para ello se determinó una muestra de 255 personas, de las cuales 250 fueron validas, para la parte cuantitativa de la investigación se asentó la recolección de los datos a través de un cuestionario considerando las marca y atributos. Como resultado de la investigación, las personas encuestadas fueron en su mayoría personas adultas por tratarse del vino, en el caso del género un 87% es consumido por varones, así mismo un 65% son personas casadas, de similar manera se muestra que un 39% lo consume personas profesionales, esto debido a que el vino no es una bebida popular, de igual manera se considera que el 66% de los encuestados consume vino de mesa una o más veces por semana; por otro lado, si bien la fase cualitativa de la investigación mostró los atributos que considerarían los consumidores a momento de elegir una determinada marca de vino de mesa, a través del cuestionario aplicado en la fase cuantitativa se confirmaron los atributos que definen el posicionamiento, la puntuación de importancia dio como resultado que el atributo “sabor” con un promedio de 4.9, fue la mejor calificado para explicar el posicionamiento, así mismo las marcas de vino Aranjuez y Kohlberg son las más posicionadas en el mercado.

### ***Antecedente 3***

La tesis realizada por Arancibia (2010) y titulada “Factores que influyen en la lealtad del cliente con cuenta corriente en la banca chilena” tuvo como objetivo determinar y analizar los factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena. Para esta investigación no se pudo determinar un muestreo de tipo probabilístico, pues las cuentas corrientes son manejadas de forma confidencial por los bancos por ello, el autor optó por un muestreo no probabilista debido a que no se podrá inferir una población total a través de las características que midan. La muestra se determinará dentro de cada cuota la cual se seleccionará con base en conveniencia o juicio. A través de las ecuaciones estructurales donde se requiere considerar algunos constructos, se logró una muestra de 644 persona con cuenta corrientes.

Los resultados que se obtuvieron de este estudio fueron que; casi el 89% de la muestra están entre los veinticinco a sesentaicinco años. La mayoría presentan estudios superiores, siendo casi el 65% de trabajos dependientes y la gran mayoría de los ingresos recae en casi dos millones de pesos mensuales. Hay un 21% con permanencias entre uno a dos años con a cuenta corriente y sobresaliendo el 31% con más de 10 años de antigüedad.

### ***Antecedente 4***

La investigación realizada Flavián y Torres (2003) cuyo título es “Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados”, cuyo objetivo fue verificar si estos factores que discuten en la literatura efectivamente permiten discriminar entre ambos tipos de lealtad que vienen a ser lealtad basada en la satisfacción y la lealtad espuria. La metodología que se utilizó en la investigación es un estudio correlacional. El instrumento utilizado la encuesta por medio

de una entrevista a 325 clientes que fueron divididas proporcionalmente en tres cadenas de supermercados. Los resultados obtenidos fueron que los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos.

### ***Antecedente 5***

La tesis realizada por Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) titulada “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” tuvo como objetivo medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibido por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados limeños.

Para esta investigación se utilizó una metodología de estudio cuantitativo de corte transversal de tipo descriptivo-correlacional. Asimismo, se utilizó el método de encuestas para obtener la información, con una muestra aleatoria de 415 clientes, la cual fue validada, basado en el instrumento de CALSUPER.

Los resultados que se obtuvieron de este estudio demostraron la fuerte relación que existe entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, también se determinó que existe una amplia oferta de los supermercados.

## **Bases teóricas**

### **Posicionamiento**

#### ***Origen de posicionamiento***

La historia de la marca y sus evoluciones es una sucesión de etapas de la praxis comercial que respondieron a situaciones y problemas cada vez más complejos (Costa, 2010). Al inicio se puede ver a la marca como un signo, como un marcaje para el reconocimiento; en la edad media, como garantía, como función de identidad y de uso obligatorio; en la revolución industrial, como herramienta competitiva, como diferenciación de la

competencia y como cúmulo de las etapas anteriores se la ve como valor e imagen de la empresa. Así surge el posicionamiento de la marca que busca ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Costa (2010) la marca como signo visual surge en la cuenca mediterránea hace 2500 años atrás, en ánforas marcadas, para poder identificar al alfarero o al mercader exportador.

Asimismo, estas tenían un sistema de reconocimiento basado en tres códigos: material, formal y marcario (Olmedo, 2000). El objetivo principal era diferenciarse del resto de comerciantes que ofrecían productos similares (Bassat, 2012).

La Edad Media vio nacer al mercantilismo y la Revolución Comercial, en esta etapa de la historia la marca es vista como garantía debido a que surgen los gremios comerciales los cuales crearon normas que regulaban sus actividades, una de estas obligaba a colocar en el producto un signo que pudiera distinguir al fabricante, estas estaban identificadas a modo de sellos con cuatro marcas diferentes: la del obrero que había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que habían controlado en la fábrica y la del maestro tejedor, Le Goff (citado en Allba, 2012).

En tal sentido, Bassat (2012), cada sociedad mercantil se situó con su propia identificación; es decir, con su propia marca, la cual cumplía la función de identidad. Por ende, las marcas que comercializaban productos de mala y/o dudosa calidad eran susceptibles de ser penalizadas (Alba, 2012a).

La revolución industrial trajo consigo la producción en masa, el desarrollo de técnicas de publicidad y promoción de productos; por ende, la elección de un nombre se volvió muy importante entre los mercados, asimismo, se crean sistemas legales que protegían a la marca De Toro (citado en Iglesias, 2013). A partir del nombre registrado, la marca se

podría utilizar como una firma o sello del fabricante asociado al producto elaborado (Olmedo, 2000). De este modo, las marcas bajo formatos de sociedades comerciales, debían actuar en un mercado en plena expansión, aspecto que implicó que esta debería tener un modelo a seguir, en este contexto se buscaba protegerla de imitaciones y falsificaciones, y así diferenciarse de sus competidores (Costa, 2010). Por ello, las empresas empezaron a verla como una medida de solución al crecimiento de los mercados y de la competencia, además, se buscó lograr un sistema memorístico de la misma, aspecto que dio lugar a cambios en los símbolos, uso de colores, frases representativas y otras cuestiones (Firpo, 2014).

Por último, Cheverton (citado en Olmedo, 2000), explica que es a finales de 1950, donde se busca construir una personalidad mejor posicionada, la cual termino definiéndose como la imagen de la marca. Se buscó mediante *la imagen de la marca* ocupar un lugar en la mente del consumidor, creando en ellos un sentimiento de preferencia (Olmedo, 2000).

La marca ya no solo era una imagen sino que se volvió un sistema que gira alrededor del producto (Bassat, 2012). Asimismo, la única forma de obtener buenos resultados es por medio de la selectividad, de la concentración en un blanco restringido y de la práctica de la segmentación; que en una sola palabra se podría llamar, “posicionamiento” Ries y Trout (citados en Serralvo y Furrier, 2005). Sin embargo, el origen no está claro Alpert y Gatty (1969), para Horsky y Nelson (citado en Rodríguez, Tanda, y La Rosa, 2012) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, partir de los estudios de marketing mix; para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto; por último para Romaniuk y Sharp (citados en Serralvo y Furrier, 2005) la evolución del posicionamiento a partir de las medidas de percepción de

los consumidores y de los mapas perceptuales. El término posicionamiento tiene su propia historia, la cual se popularizó gracias a Trout y Ries (citados en Carasila et al., 2008), los cuales publicaron en Advertising Age, dos artículos titulados “The positioning era”; de esta manera se marca el inicio de la historia de un término que se convertiría en uno de los pilares fundamentales de la estrategia empresarial. El posicionamiento comienza con un producto (...) pero esto no es lo que usted hace con el producto sino lo que usted genera en la mente del consumidor, así nació este concepto; sin embargo, esto ha ido cambiando en la década de los ochenta, los especialistas en marketing, comenzaron a construir marcas dotando las personalidades y cualidades simbólicas es así que la palabra marca fue convenientemente sustituida por el término producto para darnos posicionamiento de marca (Batey, 2012).

### ***Definición de posicionamiento***

Un acercamiento al concepto de posicionamiento puede ser abordado bajo los criterios de ser un diseño de la oferta, construcción de la imagen del producto en la mente de las personas y entendido también como una percepción.

Según Kotler, Somkind, Jatusripitak, y Suvit (citado en Izquierdo, 2014) , el posicionamiento se entiende como el diseño de la oferta; es decir, la empresa debe crear una posición en la mente del cliente que refleje las fortalezas y debilidades del producto o servicio, utilizando la posición actual del producto en el mercado y atribuyéndole un nombre que implique éxito. Es decir Stanton et al. (citado en Carasila et al., 2008) crear una oferta es la utilización de todos los elementos que posee una empresa para fijar en las mentes un producto en relación a sus competidores.

Por otro lado, según Kotler y Keller (citado en Rios, 2014), el posicionamiento comienza con un producto, pero no es lo que hace con él, sino aquello que se construye en la mente de las personas, la imagen, que según Arellano (citado en Coronado y Yupanqui, 2014), tiene el consumidor sobre la marca, producto o calidad de un servicio específico, estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales. Estas precisiones conllevan en lo enunciado por Kotler y Armstrong (citados en Carasila et al., 2008) quienes puntualizan que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Finalmente, según Kellogg (citado en Coronado y Yupanqui, 2014), el posicionamiento es la comprensión actual de cómo almacena la gente información en su memoria; es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia; esta percepción según Ferrel, Hartilne y Lucas (citado en Rios, 2014), pueden basarse en cualidades reales (características, atributos y estilo del producto) o psicológicos (percepción e imagen) con el fin de buscar una diferencia y una estrategia empresarial, que consiste según Ries y Trout (citado en Coronado y Yupanqui, 2014), en aceptar las percepciones como realidad y en reestructurarlas con el fin de crear la posición deseada: “[...] es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial”. De forma similar, Lambin (citado en Carasila et al., 2008), indica que el posicionamiento define la marca o la empresa desea, por las percepciones que el comprador contempla de esta sobre la competencia. Asimismo, Kotler y Armstrong (citados en Hernandez y Maubert, 2009), sostienen que el posicionamiento de la marca depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tiene los consumidores en cuanto al

producto y en comparación con los de la competencia, por ello, los mercadólogos hacen planes para sus posiciones, con el objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas, con la finalidad de facilitar la identificación de los productos o servicios y a su vez garantiza al consumidor que recibirá una excelente calidad (Giraldo, 1996).

### ***Enfoques de posicionamiento***

Según Ries y Trout (citados en Hernandez y Maubert, 2009), el posicionamiento es conocido por tres fases diferentes: como líder, como segunda opción y como reposicionamiento.

En primer lugar, para hablar del posicionamiento como liderazgo, debemos mencionar, que históricamente, la primera marca que llega a las mentes de los clientes es la que más opción tiene de lograr una participación doble en el mercado, a través de gustos y preferencias; por ejemplo, si dos marcas con similares características, ingresan al mercado, pero una le entrega al consumidor una alternativa adicional, esta se adelantará y crecerá más en comparación con la otra. Pero para poder alcanzar esta fase, no nos podemos basar en las perspectivas de la empresa, sino debemos enfocarnos en las necesidades del consumidor.

Segundo, la mayoría de los líderes encubren sus movimientos competitivos al presentar una marca alternativa, esta estrategia busca el posicionamiento único de la empresa. Sin embargo, lo que funciona para una marca, líder, no necesariamente funcionará para la segunda, para resumir la estrategia, lo que se debe hacer es buscar un hueco y llenarlo; pero para encontrarlo hay que pensar a la inversa; es decir aprender ir contra la corriente,

para ello, será necesario encontrar un nicho de mercado, es un enfoque donde depende de la existencia de una brecha abierta en la mente del público. Existen diferentes estrategias de ingresar y llenar un nicho de mercado: primero, el hueco de los altos precios, se refiere a ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto. Segundo, el hueco del precio bajo, hace referencia a una buena estrategia de productos nuevos, cuyo precio sea el más bajo. Tercero, el hueco de la fábrica, un error común en esto, es que se busca llenar, el nicho de mercado, desde la fábrica y no en la mente del consumidor; una estrategia desde adentro de la fábrica puede ser mala en la categoría de un producto que se encuentra saturado o atestado y que por lo general ya no funciona.

Tercero, hay ocasiones en que es imposible encontrar algún hueco, como cada categoría de productos tiene cientos de variantes, la oportunidad de hallar una es muy escasa, a la hora de crear uno propio una compañía debe tomar como estrategia básica reposicionar a la competencia, lo que significa que para introducir una nueva idea o un producto en la mente del consumidor hay que desplazar la idea o producto existente, una vez hecho esto, la presentación de un nueva idea es más sencilla, ya que es el propio consumidor quien busca llenar ese vacío.

### ***Dimensiones de posicionamiento***

#### Liderazgo en el servicio

Para definir el presente término se debe buscar la palabra inglesa “led” de la cual deriva la palabra líder o liderazgo. Dicha palabra como verbo, significa “guiar, dirigir, mandar, acaudillar, encabezar, ir a la cabeza, enseñar, amaestrar, adiestrar”, asimismo como

sustantivo, significa “primacía, primer lugar, dirección, mando, delantera” (Zalles, 2011).

De otro lado, el servicio involucra todo aquello que está relacionado al cliente y no solo se basa en la atención que le brindemos sino, en satisfacer y superar las expectativas de un producto o servicio (Vargas, 2006).

#### Preocupación por el entorno

Según Bowen (citado en Duque, Cardona, y Rendón, 2014) se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad. Asimismo, Román (citado en Sarmiento, 2011) considera que esta involucra al desarrollo integral de sus trabajadores y al aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse.

#### **Lealtad del cliente**

##### *Evolución de la lealtad*

La evolución acerca del presente término surge en base al comportamiento sobre lealtad, la cual inicia en los años 70. La mayoría de los investigadores midieron lealtad de acuerdo con un patrón de repetición de compra según Oliver (citado en Valencia y Castillejo, 2011). Asimismo, a partir de la década de los 90, la lealtad del cliente ha adquirido gran importancia tanto en la investigación del marketing relacional como en los negocios.

Debido al aumento en el grado de globalización, la mayoría de las empresas se encuentran enfrentando nuevos desafíos (Fernández 2010).

##### *Definición de la lealtad*

La lealtad del cliente se ha definido como un profundo compromiso con la recompra o patrocinio de un producto o servicio, preferido, constantemente en el futuro, provocando de esta manera repetitiva la compra de la misma marca, a pesar de las influencias

situacionales y los esfuerzos de marketing que tiene el potencial de causar un comportamiento de conmutación Oliver (citado en Yin y Valerie, 2009).

En base la gran variedad de definiciones existentes se puede abordar el término de lealtad bajo la perspectiva actitudinal, comportamental y la combinación de ambos. Sin embargo, es bueno aclarar que no se ha llegado aún consenso que unifique todos los criterios sobre su definición y su medición Odín (citado en Ramírez , 2012).

### ***Enfoques de la lealtad***

Según la diversidad de autores, la lealtad se clasifica en tres enfoques; comportamental, actitudinal y comportamental-actitudinal.

Según Camero y Gutiérrez (citado en Colmenares y Saavedra, 2007). El enfoque comportamental define a la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, dados en un establecimiento. Asimismo, Foxall y Goldsmith (1988) esta se debe a la rutina o a la inercia con la finalidad de satisfacer una necesidad. Vigaray (citado en Valencia y Castillejo, 2011) estas se pueden ser medidas en, respaldado por Berné (citado en Carvajal, 2010), pautas de compra en un periodo, repetición de compra de la misma marca, frecuencia de compra de una marca frente al resto, con la finalidad de lograr la fidelización.

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Olsen, 2007). Logrando cuatro aspectos esenciales: primero, que el cliente está satisfecho;

segundo, que recibe valor; tercero, que repite la compra y cuarto, que recomiende a la empresa a terceros Barroso y Martín (citado en Valencia y Castillejo, 2011) (p.16).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva Jacoby, Kyner; Dick y Basu; Martín y Rodríguez; Vázquez y Álvarez (citado en Colmenares y Saavedra, 2007). A pesar las influencias situacionales y de los potentes esfuerzos del marketing por causar el cambio del comportamiento (Oliver, 1999).

### ***Dimensiones de la lealtad***

Según Vera (2013) uno de los enfoques que mayor fuerza ha tomado en el transcurso del tiempo, es la que teoría de Oliver de 1999. En ella se menciona, que la lealtad del cliente pasa por cuatro fases importantes. Primero, el consumidor debe darse un conocimiento cognitivo de las bondades del producto o servicio (fase cognitiva), segundo, debe de existir una auto identificación con la marca (fase afectiva), tercero, el consumidor debe manifestar un deseo o intención de compra (fase intencional) y, por último, como resultado de las anteriores, se debe presentar un acto repetitivo de compra observable (fase de acción) (p.20).

#### **Intención de comportamiento (afectiva)**

Conocido también como la lealtad afectiva, la cual abarca desde el momento en que el consumidor generó una situación de compra debido a una buena experiencia con la marca, la cual logro satisfacer sus necesidades.

La lealtad afectiva esta materializada en una preferencia emocional de auto identificación con la marca (Vera, 2013). Asimismo, Vera y Trujillo (2009) la experiencia que se adquirió, gracias a la difusión de información del producto y/o servicio cabo un posicionamiento de la marca en las mentes de los consumidores. Según Espejel, Fandos y Flavián (2007) esta fase tiene que ver con la satisfacción de las necesidades de los clientes, identificando el vínculo entre las preferencias y la consistencia cognitiva.

Cuando la información de un producto está bien detalla, inspira una situación de compra confiable. Si el producto cumple con lo expuesto generará un estímulo de compra continua. Por este motivo, es que una marca logra o no posicionarse en las mentes de sus consumidores, adquiriendo un lugar en el mercado.

#### Comportamiento efectivo (intencional)

Esta fase de la lealtad tiene que ver con la intención de comprar. Se basa en que tan dispuesto estará el cliente en hacerlo, que tanto influye la fase afectiva en la mente del consumidor.

Según Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) se busca identificar qué tan repetitivo es la compra que genera el consumidor. También conocida como la fase conativa, se caracteriza por el nivel de compromiso y la consistencia que establece las creencias hacia el producto y/o servicio (Espejel, Fandos y Flavián 2007). Sin embargo, para Vera y Trujillo (2009) en esta fase no es tan importante la repetición de la compra, sino que tanto se siente dispuesto el consumidor a comprar, por ello, se debe manejar como una variable psicológica y no como una objetiva.

Si el cliente encuentra un estímulo de comprar en el bien y/o servicio, tenga por seguro que la frecuencia de adquisición será continua. Por ello, es importante que no solo se busca satisfacer la necesidad del consumidor sino, buscar alguna alternativa adicional.

## **Marco conceptual**

### **Posicionamiento**

Lo que una empresa o una marca quieren que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo. El posicionamiento perceptual de una empresa se constituye por una serie de atributos característicos, que los consumidores asocian a la misma en relación con las que compete.

### **Lealtad del cliente**

Para entender el concepto de lealtad tendremos que tratarlo de diferentes estudios. Los cuales están divididos en tres enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos. Considerando esto, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de obtención de información y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca y que posteriormente se podrán convertir en comportamientos efectivos y repetitivos de compra.

### ***Dimensión de intención de comportamiento***

También se le conoce como la lealtad afectiva, la que surge en el momento que el consumidor obtuvo información y realizó la compra del bien y/o servicio, resultando una experiencia agradable con la marca, la cual cumplió con sus necesidades.

### ***Dimensión de comportamiento efectivo***

Algunos autores la presentan como la lealtad intencional, en esta fase se da a conocer que tan dispuesto está el consumidor en adquirir el bien y/o servicio. Asimismo, se busca

estudiar el nivel de compromiso y la consistencia que estable las creencias con respecto a la marca.

### **CRM (Customer Relationship Management)**

Conocido también como la gestión de relaciones con los clientes, la cual tiene como objetivo estrechar relaciones directas con los clientes, tema que ha adquirido importancia en los últimos años a través del desarrollo de la tecnología y que ha buscado generar valor para las empresas. Por ello, podemos afirmar que es una estrategia de negocio donde el centro de atención apunta hacia las necesidades de los clientes y, junto a un buen servicio, busca hacerlos felices para posicionarse en sus mentes.

El CRM busca retener o fidelizar a los clientes actuales para generar mayor rentabilidad en las empresas, a través de las ventas. Este es el motivo del porque las empresas invierten tanto dinero en estudios para conocer mejor a sus clientes.

## **CAPÍTULO III**

### **MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se describirá los aspectos abordados a fin de obtener información valida de los objetivos propuestos. Conoceremos el diseño de investigación, nuestra población y la mejor manera de obtener la muestra adecuada. Concluiremos, describiendo el instrumento a utilizar, así como el análisis de su confiabilidad y validez.

#### **Tipo de estudio**

Se busca explicar el trabajo objetivo de la investigación, los parámetros que se establecen y los datos estadísticos que usaremos para medir la información recopilada, a través del instrumento (Abreu, 2012a). Nuestro trabajo de investigación es de nivel descriptivo-correlacional. Es decir, únicamente recogeremos y mediremos la información de manera independiente o conjunta sobre las variables, pero el objetivo del estudio descriptivo no es relacionar a estas, por ello, también se está utilizando el estudio correlacional ya que, aquí se asocian las variables mediante un patrón predecible para los clientes (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

#### **Diseño de investigación**

Esta desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipularán las variables de estudio durante la investigación. Según Hernández et al. (2014) los diseños experimentales solo se utilizan cuando el autor desea establecer el posible efecto de una causa que se manipula, también, menciona que no se puede hacer estudios experimentales con hechos pasados y tampoco por cuestiones éticas. El corte que utilizaremos es de tipo transversal porque se tomarán los datos en un solo momento (Abreu, 2012b).

## **Hipótesis y variables**

### **Variables**

#### ***Variable independiente***

Posicionamiento

#### ***Variable dependiente***

Lealtad del cliente

#### ***Dimensiones de posicionamiento***

Liderazgo en el servicio

Preocupación por el entorno

#### ***Dimensiones de lealtad del cliente***

Intención de comportamiento (afectiva)

Comportamiento efectivo (intencional)

### **Hipótesis**

#### ***Hipótesis principal***

Existe relación significativa entre el posicionamiento y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

#### ***Hipótesis derivadas***

Existe relación significativa entre el liderazgo en el servicio y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

Existe relación significativa entre la preocupación por el entorno y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

## Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION DEL INSTRUMENTO	ESCALA	TÉCNICA	FUENTE
			(Definición Operacional)	(Instrumento)	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>Liderazgo en el servicio</b>	Me brindan soluciones rápidas cuando hay inconvenientes	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
		La empresa al que frecuente es líder en el mercado	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
		La empresa muestra avance tecnológico y proyección de futuro	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
		Hay accesibilidad, cercanía al cliente de parte de la empresa	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
		Me atienden con amabilidad y buen trato	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este

		Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
Hartman, Apaolaza & Forcada (2002)	La empresa ofrece productos de calidad	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	La gama de productos y servicios es adecuada a la demanda	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	La calidad de servicio y la atención al cliente es la adecuada	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	La empresa es transparente y clara, en su información	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
<b>Preocupación por el entorno</b>	El precio de los productos es accesible	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	La seguridad en las instalaciones es la adecuada	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este

**LEALTAD DEL CLIENTE**

<b>Hartman, Apaolaza &amp; Forcada (2002)</b>  <b>Intención de comportamiento (afectiva)</b>	La empresa muestra preocupación por su entorno social	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	La empresa muestra preocupación por el medio ambiente	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	Animare a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	En una próxima vez, considerare este supermercado como la primera opción	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este

---

	En los próximos años comprare más en este supermercado	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
Zeithaml et. Al. (1996)	Pretendo continuar comprando en este supermercado	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
<b>Comportamiento efectivo (Intención)</b>	He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
	He aceptado ir a otro supermercados que me ofreció un mejor servicio	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
Escalante et. Al. (2008)	He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este
Lecing et. Al. (1998)	Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana	Totalmente en desacuerdo=1, En desacuerdo=2, Ni en desacuerdo/ni de acuerdo=3, De acuerdo=4, Totalmente de acuerdo=1	Encuesta	Supermercados de Lima Este

---

## **Población y técnica de la investigación**

### **Delimitación espacial y temporal**

Este proyecto de investigación tendrá lugar en los supermercados de Lima Este, en el 2017.

Las áreas de estudios son zonas urbanas donde concurren las personas a realizar sus compras. Se identificó tres supermercados con mayor concurrencia (Tottus, Metro y Plaza Vea) y, los cuales serán nuestros puntos de recopilación de datos para determinar la relación entre el posicionamiento y la lealtad de los clientes.

### **Definición del alpha de Cronbach**

Todo instrumento o medición necesita un grado de confiabilidad, los cuales pueden ser medidos o estimados a través de: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero todos estos son expresados con diversos coeficientes de correlación.

Cronbach (citado Quero, 2010) propuso entre los años de 1916 a 2001 el coeficiente de confiabilidad de alpha, la cual representaba una generalización de las formulas KR-20 Y KR-21, desarrolladas en 1937 por Kuder y Richardson, las cuales solo se podían utilizar en formatos binarios de calificación o de respuesta (dicotómicas). Por lo tanto, Cervantes (2005) con la creación del cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples.

### **Definición del coeficiente de correlación Spearman**

Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas (2009) mencionan que este coeficiente puede medir el grado de asociación entre dos cantidades, pero no el nivel de concordancia.

Asimismo, los autores recomiendan utilizarlo cuando los datos presentados tienen valores extremos, ya que afecta directamente al coeficiente de correlación de Pearson.

### **Definición del muestreo no probabilístico**

Blaxter, Hughes y Tight (2002) en este tipo de muestreo, la población que conformará la muestra, es elegida de forma a lazar, por lo tanto, no es representativa de la población de la cual se tomó. Es alto el grado de influencia que tendrá la persona que aplicará el instrumento, en la muestra, por lo tanto, no es un tipo de muestreo riguroso y científico (Véliz, 2000).

### **Definición de población y muestra**

La población está constituida por los usuarios que realizaron sus compras, al menos una vez en un mes, en los supermercados de Lima Este. Asimismo, este estudio es considerado infinita porque la asistencia de las personas a dichos supermercados es variable. Los criterios que se tomó para aplicar el instrumento son los siguientes:

Supermercados que estén dentro de los centros comerciales y que las compras de las personas estén relacionadas con la visita de otras tiendas dentro del supermercado.

Clientes que saliendo del supermercado hayan realizado la primera compra o ninguna. La muestra será seleccionada a través de un muestreo no probabilístico, es decir que no será aleatorio, sino por conveniencia de los investigadores, para hallar el tamaño de muestra se utilizará la fórmula para tamaño de muestra para poblaciones desconocidas, la cual se desarrolla a continuación.

Tamaño de muestra para poblaciones infinitas.

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

Dónde:

Z es el nivel de confianza al 95%, es 1.96

p es la prevalencia de éxito, en este caso se tomará 50%.

q es el complemento del éxito, 1-p

e es el error de muestreo 5%

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

$$n = 384$$

El tamaño de muestra será de 384 personas.

## **Instrumento de la investigación**

### **Diseño del instrumento**

Para determinar la relación entre el posicionamiento y la lealtad de los clientes en los supermercados de Lima Este, se utilizó el método de encuestas.

El instrumento utilizado consiste en dos partes. La primera, tiene que ver con la escala de posicionamiento y, fue construida en el año 2002 en España por los autores Hartman, Apaolaza y Forcada y consta de 2 dimensiones: Liderazgo en el servicio (1-8) y preocupación por el entorno (9-13). Mediante la prueba piloto se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.846, así también los ítems obtuvieron un coeficiente no menos de 0.346 y no más de 0.845, demostrándose una adecuada confiabilidad del instrumento. La segunda, que tiene que ver con lealtad del cliente, se utilizó una escala de 10 preguntas, la misma que está dividida en dos dimensiones: Intención de comportamiento, conformada por seis ítems y, la cual fue adecuado por Roldan, Balbuena y Muñoz (2010), aplicado por Zeithaml et al. (1996) y la lealtad como comportamiento efectivo, en la que se definieron

cuatro ítems y aplicada por Escalante et al. (2008). Mediante la prueba piloto se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.802, así también los ítems obtuvieron un coeficiente no menos de 0.176 y no más de 0.824. Se realizó una validación por opinión de expertos. Ambos instrumentos miden a través de la escala de Likert de 5 puntos: 1= Completamente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo, 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

### **Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Tabla 1  
*Estadística de fiabilidad*

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento	.846	13
Lealtad	.802	10

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 1 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide el posicionamiento y la lealtad del cliente a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 70 clientes de los supermercados (Tottus, Metro y Plaza Veja) y fueron analizados a través del coeficiente de alfa de cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta escala de Likert (1-5). El estadístico es de 0.846 en el caso del posicionamiento y en el caso de lealtad muestra 0.802, lo cual en ambos refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 2

*Estadística de fiabilidad para ítems del instrumento de posicionamiento y lealtad del cliente*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	41.61	37.249	.399	.842
p2	41.70	35.949	.588	.829
p3	41.65	38.146	.379	.842
p4	41.74	34.656	.559	.831
p5	41.48	36.170	.477	.837
p6	41.83	37.968	.346	.845
p7	41.70	36.312	.547	.832
p8	41.26	37.838	.423	.840
p9	41.48	34.534	.694	.822
p10	41.48	34.806	.616	.827
p11	41.65	35.783	.603	.828
p12	41.87	36.300	.457	.838
p13	41.61	36.431	.416	.841

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 2 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide el posicionamiento por medio de 13 ítems. Fueron analizados a través del coeficiente de alfa de cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta escala de Likert (1-5). El estadístico refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 3  
*Estadística de total de elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
11	27.2174	20.360	.708	.755
12	27.3478	22.328	.663	.768
13	27.4348	20.530	.835	.745
14	27.6957	19.494	.772	.745
15	27.6957	22.858	.554	.778
16	27.6087	24.340	.337	.799
17	27.7391	23.747	.327	.802
rl8	28.0435	24.316	.254	.810
rl9	28.0435	23.589	.314	.805
rl10	27.4348	24.530	.176	.824

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 3 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento (escala) que mide la lealtad por medio de 10 ítems. Fueron analizados a través del coeficiente de alfa de cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta escala de Likert (1-5). El estadístico refleja una consistencia interna aceptada.

### **Técnicas de recopilación de datos**

#### **Descripción de la aplicación de instrumentos**

Con la finalidad de satisfacer los objetivos de la investigación, y recabar información útil, ordenada, se trabajó con dos instrumentos validados, descritos a continuación: Una encuesta de 23 ítems, para la variable posicionamiento se ha utilizado 13 ítems y para la variable lealtad se ha utilizado 10 ítems, así mismo son 6 las preguntas sociodemográficas en el instrumento. Para la recolección de datos, se encuestará a clientes que realicen compras en los supermercados (Tottus, Metro y Plaza Vea) de Lima Este.

### **Técnica de procesamiento de datos**

Se construyó una base de datos usando el programa Microsoft Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variable de estudio. Asimismo, se realizó una limpieza de datos antes de realizar el análisis estadístico. Con respecto a este, se utilizó el programa de SPSS versión 22, para medir la confiabilidad del instrumento. El análisis descriptivo se realizará a través de frecuencias y porcentajes. Y para hallar el coeficiente de correlación se usará el estadístico Rho de Spearman.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### Descripción del lugar de estudio

Nuestra población está orientada en los clientes que hayan realizado por lo menos una compra al mes en los supermercados de Tottus, Plaza Vea y Metro; los cuales se ubican en Lima Este, conformada por los distritos de: Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, El Agustino, Lurigancho Chosica, San Juan de Lurigancho y Santa Anita.

#### Resultados

Los resultados obtenidos fueron de muestra de 384 personas, las cuales fueron elegidas de forma aleatoria, ya que nuestra población es infinita porque la asistencia de las personas es variable.

Tabla 4  
*Información sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	160	41.7%
	Femenino	224	58.3%
	Total	384	100.0%
Instrucción	Primaria	40	10.4%
	Secundaria	86	22.4%
	Técnico	104	27.1%
	Superior	154	40.1%
	Total	384	100.0%
Estado Civil	Soltero	209	54.4%
	Casado/conviviente	143	37.2%
	Divorciado	32	8.3%
	Total	384	100.0%
Supermercado	Tottus	128	33.3%
	Plaza Vea	128	33.3%
	Metro	128	33.3%
	Total	384	100.0%
	Una vez	90	23.4%

¿Cuántas veces ha comprado este último mes en este supermercado?	Dos veces	128	33.3%
	Tres Veces	138	35.9%
	De 4 veces a más	28	7.3%
	Total	384	100.0%

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 4 se muestra que el género femenino es aquel que comúnmente recurre a los supermercados con un 58%; sin embargo, el género masculino no es ajena a esta situación debido a que muestra un 42% de concurrencia a algún supermercado. Asimismo, del total de encuestados el 40% tiene un nivel de instrucción Superior, siendo el segmento al cual se enfoca el canal moderno por otro lado, del total de encuestados un 54% muestra un estado civil soltero; por último, el 69% menciona que va dos o tres veces por mes a los supermercados.

Tabla 5  
*Resultados del grado de instrucción académica de los clientes*

		Supermercado					
		Tottus		Plaza Vea		Metro	
Instrucción	Primaria	25	19.5%	12	9.4%	3	2.3%
	Secundaria	39	30.5%	31	24.2%	16	12.5%
	Técnico	38	29.7%	44	34.4%	22	17.2%
	Superior	26	20.3%	41	32.0%	87	68.0%
	Total	128	100.0%	128	100.0%	128	100.0%

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 5, se muestra que el 61% de los clientes que concurren al supermercado Tottus tienen un nivel de instrucción secundario y técnico siendo los de mayor frecuencia, por otro lado en Plaza vea sus clientes más frecuentes son del nivel técnico y superior con un 66%, en el caso Metro muestra una situación distinta a comparación de los supermercados mencionados debido a que el 68% de sus clientes frecuentes tienen estudios superiores

marcando una gran brecha en comparación con la competencia. Por último, los que menos se dirigen a realizar compras a un supermercado son los aquellos clientes que tienen un nivel de instrucción primario, siendo el de menos frecuencia los clientes de Metro con un 2%.

Tabla 6

*Resultados de la cantidad de veces que un cliente ha comprado en un supermercado al mes*

		Supermercado					
		Tottus		Plaza Vea		Metro	
¿Cuántas veces ha comprado este último mes en este supermercado?	Una vez	27	21.1%	22	17.2%	41	32.0%
	Dos veces	39	30.5%	47	36.7%	42	32.8%
	Tres Veces	62	48.4%	53	41.4%	23	18.0%
	De 4 veces a más	0	0.0%	6	4.7%	22	17.2%
	Total	128	100.0%	128	100.0%	128	100.0%

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 6, se muestra las veces que una persona ha realizado compras en algún supermercado (Tottus, Plaza Ve a o Metro) en el último mes. Podemos observar que, de un total de 128 encuestados por supermercado, el 48.4% que equivalente a 62 personas ha comprado hasta 3 veces en Tottus, asimismo, el 41.4% que equivale a 53 personas ha comprado hasta 3 veces en Plaza Ve a; sin embargo, el 32.8% que equivale a 42 personas ha comprado hasta 2 veces en Metro.

Tabla 7

*Promedio de las dimensiones de las variables posicionamiento y lealtad del cliente*

	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Liderazgo	3.79	.61	1.25	5.00
Preocupación	3.80	.68	1.00	5.00
Afectiva	3.76	.68	1.00	5.00
Intencional	2.54	.51	1.00	4.50

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 7, podemos observar que la dimensión con mayor media (3.80) es preocupación por el entorno. Lo que significa que para las personas es más importante comprar en un supermercado que brinde información transparente, precios accesibles, seguridad en sus instalaciones y cuiden el medio ambiente.

Tabla 8

*Promedio de las dimensiones según el supermercado*

	Supermercado		
	Tottus	Plaza Vea	Metro
Liderazgo en el servicio	4.05	3.98	3.33
Preocupación por el entorno	4.08	4.01	3.33
Intención de comportamiento (afectiva)	4.10	3.90	3.28
Comportamiento efectivo (intencional)	2.38	2.51	2.74

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 8, se busca determinar la media más alta que tiene cada supermercado por dimensión. Observamos que, en las dimensiones de liderazgo en el servicio, preocupación por el entorno e intención de comportamiento (afectiva), Tottus cuenta con mayor promedio (4.05, 4.08 y 4.10) respectivamente. Sin embargo, en comportamiento efectivo (intencional) es Metro el que cuenta con una mayor media (2.74).

Tabla 9  
*Nivel alcanzado del posicionamiento y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento	Bajo	5	1.3%
	Medio	10	2.6%
	Alto	369	96.1%
	Total	384	100.0%
Liderazgo en el servicio	Bajo	110	28.6%
	Medio	164	42.7%
	Alto	110	28.6%
	Total	384	100.0%
Preocupación por el entorno	Bajo	98	25.5%
	Medio	197	51.3%
	Alto	89	23.2%
	Total	384	100.0%

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 9, da a conocer el resultado de la variable posicionamiento y sus dimensiones. El 96% de los clientes muestran un nivel alto de posicionamiento, este resultado da a conocer que existe una gran penetración de las marcas en la mente del consumidor logrando el posicionamiento, un 3% muestra un nivel medio y solo un 1% muestra un nivel bajo. En cuanto a las dimensiones en ambas muestran un porcentaje alto en el nivel medio, siendo el más destacable el 51% de la dimensión preocupación por el entorno, respecto al nivel alto y el nivel bajo, los mayores puntajes obtenidos en ambos niveles se encuentran en la dimensión liderazgo con un 29%.

Tabla 10  
*Nivel alcanzado de lealtad al cliente y sus dimensiones*

		Frecuencia	Porcentaje
Lealtad	Bajo	47	12.2%
	Medio	149	38.8%
	Alto	188	49.0%
	Total	384	100.0%
Comportamiento afectivo	Bajo	369	96.1%
	Medio	15	3.9%
	Alto	0	0.0%
Comportamiento intencional	Total	384	100.0%
	Bajo	384	100.0%
	Medio	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
	Total	384	100.0%

Datos obtenidos en el campo (elaboración propia)

En la tabla 10, muestra que la lealtad tiene un mayor porcentaje en el nivel alto con un 49% esto implica que la lealtad de los clientes es fuerte hacia los supermercados a los cuales concurren, asimismo un 38% se encuentra en el nivel medio y solo un 12% se encuentra en el nivel bajo. En el caso de las dimensiones el mayor porcentaje en el nivel bajo es del comportamiento intencional con un 100%, respecto al nivel medio el mayor porcentaje se encuentra en el comportamiento afectivo con solo un 4%.

### **Contrastación de hipótesis**

#### ***Prueba de normalidad***

Para poder elegir la prueba de correlación, primero realizamos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, de donde se obtuvo que los valores de p valor son menores a 0.05 ( $p < 0.05$ ) tabla 11; por lo tanto, se concluye que las variables y sus respectivas dimensiones tienen una distribución no normal, y para la inferencia estadística se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman para variables con distribución no normal.

Tabla 11

*Prueba de normalidad del posicionamiento y la lealtad del cliente, con sus respectivas dimensiones*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	p valor
Posicionamiento	.130	384	.000
Liderazgo en el servicio	.110	384	.000
Preocupación por el entorno	.155	384	.000
Lealtad	.141	384	.000
Comportamiento afectivo	.149	384	.000
Comportamiento intencional	.183	384	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### ***Hipótesis general***

Ho: El posicionamiento no tiene relación significativa con la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

Ha: El posicionamiento si tiene relación significativa con la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

### ***Regla de decisión***

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 12

*Asociación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este*

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Posicionamiento	,476**	.000	384

\*\* . La corrección es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

En la tabla 12 se observa la relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017, el cual se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el resultado fue de 0.476 lo que demuestra la relación positiva, directa y fuerte entre las variables. Asimismo, el p valor tuvo como resultado 0.000 ( $p < 0.05$ ) indicando que, a un mayor posicionamiento de los supermercados, mayor será la lealtad del cliente.

### ***Hipótesis específica 1***

Ho: El posicionamiento no tiene relación significativa con la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

Ha: El posicionamiento si tiene relación significativa con la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

### ***Regla de decisión***

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 13

*Asociación entre la lealtad del cliente y el liderazgo en el servicio en los supermercados de Lima Este*

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Liderazgo en el servicio	,455**	.000	384

\*\* La corrección es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

En la tabla 13 se observa la relación entre el liderazgo en el servicio y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017, el cual se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el resultado fue de 0.455 lo que demuestra la relación positiva, directa y fuerte entre la dimensión y la variable. Asimismo, el p valor tuvo como resultado 0.000 ( $p < 0.05$ ) indicando que, a un mayor liderazgo en el servicio, mayor será la lealtad del cliente.

### ***Hipótesis específica 2***

Ho: El liderazgo en el servicio no tiene relación significativa con la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

Ha: El liderazgo en el servicio si tiene relación significativa con la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

### ***Regla de decisión***

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 14

*Asociación de la lealtad del cliente y la preocupación por el entorno en los supermercados de Lima Este*

	Lealtad		
	Rho de Spearman	p valor	N
Preocupación por el entorno	,476**	.000	384

\*\* . La corrección es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

En la tabla 14 se observa la relación entre la preocupación por el entorno y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017, el cual se midió a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el resultado fue de 0.476 lo que demuestra la relación positiva, directa y fuerte entre la dimensión y la variable. Asimismo, el p valor tuvo como resultado 0.000 ( $p < 0.05$ ) indicando que, a una mayor preocupación por el entorno, mayor será la lealtad del cliente.

### ***Hipótesis específica 3***

Ho: La preocupación por el entorno no tiene relación significativa con la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

Ha: La preocupación por el entorno si tiene relación significativa con la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

### ***Regla de decisión***

Si el p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## **Discusiones**

### **Propósito y objetivo de la investigación**

El propósito de la siguiente investigación es determinar la relación entre las variables de posicionamiento y lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este. Dando como resultado, una relación directamente proporcional entre ambas. Asimismo, se determinó la relación entre las dimensiones, de la variable independiente, liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno con la variable lealtad del cliente.

### **Limitaciones del estudio**

Entre las limitaciones de estudio estuvo la dificultad para obtener la información de los principales supermercados de Lima Este ya que, está conformada por siete distritos (Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, El Agustino, Lurigancho Chosica, San Juan de Lurigancho y Santa Anita). Además, el cálculo de la muestra se tornó complicado debido a que no se tenía una población exacta de clientes que compren al mes, por ello se optó por tomar un tamaño de muestra para poblaciones infinitas.

### **Resultados comparados con otros resultados**

Como ya se había mencionado en el propósito y objetivo de la investigación, las variables de posicionamiento y lealtad del cliente tienen una relación proporcional con el estudio realizado. Se ha demostrado que para que los clientes sean leales a un supermercado, este primero debe de estar bien posicionada en la mente del consumidor (Vargas y Vallejos, 2015). A través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo una relación de 0.476 con un nivel de confianza de 95%. Esto coincide con Hartmann et al. (2002) Quienes determinaron el efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente, en el caso de Iberdrola, en donde se muestra la tabla de correlaciones entre sus dimensiones y los índices de lealtad

del cliente, confirmando con un nivel de confianza de 0.99 en todos los casos, para liderazgo en el servicio 0.613 y para preocupación por el entorno de 0.488. Asimismo, (Roldán et al., 2010) en su tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” mencionan que su grado de relación se obtuvo a través de la medición del coeficiente de Pearson. Sin embargo, anteriormente fue evaluado con el coeficiente de Spearman porque su escala de medición es de Likert (la misma que hemos utilizado), obteniendo un resultado de 0.750, lo que indica una alta correlación positiva.

### **Resultados comparados con la teoría**

Nuestra investigación está asociada al vínculo que existe entre el posicionamiento y la lealtad del cliente la cual, dependerá de cuan identificado se encuentre el cliente con la empresa, cuál es su posición o perspectiva social, que es lo que lo auto identifica y estimula a seguir comprando y cuan dispuesto estará en repetir su acción (cuanto influyó la experiencia en la mente del consumidor). Esta teoría está basada en el estudio realizado por Hartmann et al. (2002) Quienes subrayan y corroboran la importancia de un posicionamiento adecuado para la gestión de fidelidad, en la cual debe de haber una relación significativa entre ambas variables y toma como referencia las dimensiones de liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno; asimismo, cabe la necesidad e importancia de mantener una cartera de clientes fieles a la empresa, la cual constituiría una estrategia comercial, como base de la rentabilidad a largo plazo.

Para reforzar la relación de la variable independiente (posicionamiento) y sus dimensiones, hemos considerado a otros autores, tal es el caso de Zalles (2010) quien a través de su artículo: “Liderazgo: un concepto en evolución” menciona que la dimensión “liderazgo en el servicio” está orientada a variables que tengan que ver con el servicio en cuestión al

cliente y a percibir a la empresa como líder de mercado. Además, Duque, Cardona, y Rendón (2014) en “Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones” hacen mención a la dimensión de “preocupación por el entorno” como una obligación de la empresa enfocada a brindar políticas con valores para nuestra sociedad. Por su parte, la relación de la variable dependiente (lealtad del cliente) y sus dimensiones está respaldada por autores, tales como, Vera y Trujillo (2009) en “El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente” considera que una de las principales razones para que la dimensión de “intención de comportamiento (afectiva)” tenga lugar, es la experiencia que el consumidor pueda haber tenido a través de la difusión de información; esta fase también es respaldada por (Espejel et al., 2007) quienes consideraron que al verse nutrido de información y al haber satisfecho sus necesidades, el cliente crea un vínculo entre las preferencias y la consistencia cognitiva. La dimensión de “comportamiento efectivo (intencional)” fue descrita por Roldán et al. (2010) en su tesis “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños” identifican si la compra que ha generado el cliente es repetitiva. Sin embargo, para Vera (2013) “Atributos de la calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca” alude que la importancia de la repetición de compra queda nula ya que, no se considera que tanto se sienta dispuesto el consumidor a comprar.

### **Evaluación de la hipótesis**

Se demostró que el posicionamiento está significativamente asociada, a través de sus dimensiones, con la lealtad del cliente; para liderazgo en el servicio se obtuvo un resultado de 0.455 y para preocupación por el entorno 0.476 con un p valor igual a 0.000 ( $p$  valor  $< 0.05$ )

para ambos casos, con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; es decir, a mayor nivel de posicionamiento mayor será los niveles de lealtad del cliente.

Asimismo, Hartmann et al. (2002) En su artículo afirman que existe una relación entre ambas variables con un nivel de confianza de 99%, para liderazgo en el servicio de 0.613 y para preocupación por el entorno de 0.488, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; con mayor liderazgo en el servicio y preocupación por el entorno se obtendrá una mayor lealtad de los clientes.

Otro de los autores que tiene una hipótesis similar a la nuestra es Roldán et al. (2010) quien sostiene que la calidad de servicio tiene una asociación positiva con la lealtad del cliente, lo cual fue probada con el uso del coeficiente de correlación de Pearson (0.75) con un p valor igual a 0.000 ( $p$  valor  $< 0.05$ ). Demostrando que mientras mejor sea la percepción de la calidad del servicio de un supermercado, mejor será la lealtad del cliente.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

Se presentarán las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados y objetivos de la relación entre posicionamiento y la lealtad de los clientes de los supermercados de Lima Este. Los cuales están ubicados de los distritos de Santa Anita (Tottus), Chaclacayo (Metro) y Ate (Plaza Vea).

- Según nuestra tabla 12, se puede demostrar a través del resultado de la correlación de Spearman la relación positiva, directa y significativa entre las variables de posicionamiento y lealtad del cliente (0.476) para un valor de (p valor < 0.05), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna. Lo que significa que para que un supermercado de Lima Este tenga clientes leales dependerá de que tan posicionada se encuentre en el mercado.
- Se demostró que existe una relación positiva entre liderazgo en el servicio y lealtad del cliente (0.455) para un valor de (p valor < 0.05), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna. La tabla adjunta en el anexo B demuestra que los clientes prefieren realizar sus compras en supermercados que ofrezcan productos de calidad, con un promedio general de 3.97 (Tottus, Plaza Vea y Metro).
- Se obtuvo que para preocupación por el entorno y lealtad del cliente, también se aplica la relación positiva (0.476) para un valor de (p valor < 0.05), rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna. La tabla adjunta en el anexo B demuestra que los clientes prefieren realizar sus compras en supermercados que

ofrezcan seguridad en sus instalaciones con un promedio general de 3.86, seguida de precios accesibles, (3.82) y que brinde información clara y transparente (3.79). Estos resultados son corroborados por las tablas adjuntas en los anexos C, D y E en donde se determina que: los clientes de Tottus consideran más importante que la empresa de precios accesibles con información clara (4.13), en Plaza Vea los clientes prefieren precios accesibles (4.11) y en Metro prefieren las instalaciones tenga la seguridad adecuada (3.51).

### **Recomendaciones**

En base al presente trabajo (anexo B) y los resultados expuestos con anterioridad, consideramos que es importante que se tome en cuenta las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda que los supermercados realicen periódicamente la supervisión de los productos que ingresan a los almacenes, según lo obtenido en el anexo B, los clientes se encuentran más identificados con empresas que brinden productos de calidad.
- El área de logística debería estar atento a la cantidad y variedad de productos que se ofrecen ya que, se ha demostrado que los clientes desean una gama de productos adecuado a lo que demandan.
- La gerencia de recursos humanos debe mantener capacitado a sus colaboradores para que atiendan con amabilidad y buen trato.
- La inseguridad ciudadana cada vez va en aumento, por ello, vemos apropiado recomendar que las instalaciones del supermercado cuenten con la seguridad adecuada, así como, zonas de protección ante algún sismo.

- No debemos olvidar que Lima Este está caracterizado por contar con una población socio-económica de sector C y D, por ello, los productos ofrecidos deben tener precios accesibles para los clientes.
- El cliente busca que la información de los productos, así como, la ubicación dentro del supermercado, sea transparente y clara, por ello, el área de atención al cliente debe conocer todo ello.
- Al ser el 58.3% mujeres que realizan compras en los supermercados, con la finalidad de conseguir clientes más leales, se debería orientar los sorteos y promociones hacia ellas, por ejemplo, citas en el spa, viajes con amigas, etc.
- Se recomienda a la parte gerencial de las empresas vinculadas, que deben enfocar sus estrategias en fortalecer la lealtad, siendo que el cliente busca productos de calidad presentando marcas variadas en los anaqueles, asimismo las promociones deben ser dirigidas al cliente leal de tal modo que el ticket promedio aumente viéndose el reflejo en la parte financiera de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método y diseño de investigación. *International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187–197.
- Alba, M. (2012). La marca de destino. El valor intangible de un destino y su protección jurídica. *Nueva Época*, (8), 1–8.
- Bassat, L. (2012). El libro rojo de las marcas, 200, 220.
- Beh, Y. (2009). *A study on the determinants of customer loyalty using internet banking website in Malaysia*. *Quality*. University of Malaya.
- Blaxter, L., Hughes, C., y Tight, M. (2002). *Cómo se hace una investigación. Cómo se hace una investigación* (Primera ed). Gedisa editorial.
- Carasila, A., y Solís, J. (2008). Posicionamiento de productos. Caso: vinos de altura Bolivia. *Compendium*, 11(21), 5–24.
- Carvajal, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente Alpha de Cronbach. *Avances En Medición*, 3, 9–28.
- Colmenares, O., y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca : enfoques y valoraciones. *Measurement*, 7(Año), 69–81.
- Coronado, F., y Yupanqui, D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 - 26 años en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Costa, J. (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- Duque, Y., Cardona, M., y Rendón, J. (2014). Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196–206.
- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2007). Calidad percibida: factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con DOP. *Dialnet Unirioja.Es*, (10), 189–201.
- Firpo, P. (2014). Trabajo Final de Grado. *Sergioguillen.Com*, 1–93.
- Flavián, C., y Torres, E. (2003). Factores relacionados con la lealtad: una análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados. *Theoria*, 12(1),

97–106.

- Foxall, G., y Goldsmith, R. (1988). Personality and consumer research: another look. *Journal of the Market Research Society*, 30(2), 111–125.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., y Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestion N.º 2*, 2(Año), 103–118. Retrieved from
- Hernández, C., y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Journal of Chemical Information and Modeling* (6ta edición, Vol. 53). Mc Graw Hill Education.
- Iglesias, C. (2013). Facultad de ciencias sociales y de la comunicación.
- Izquierdo, N. (2014). *Propuesta de reposicionamiento de la marca Playstation 3, en base la determinantes de compra y consumo con las marcas Xbox360 y Nintendo Wii en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2013*. Univeridad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Marin, L., y Ruíz, S. (2010). Estrategias de marca para nuevos productos ¿extensión o alianza? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(2), 91–112.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman Caracterización. *Rev Haban Méd La Habana*, VII(4), 1–12.
- Muñoz, M. (2013). Seis de cada 10 clientes de supermercados señalan haber tenido una mala experiencia.
- Oliver, R. (2012). Whence Consumer Loyalty?
- Olmedo Silvina, R. (2000b). Brand Equity, 1–14.
- Olsen, S. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315–341.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente de Alpha de Cronbach. *Revista de Estudios Interdisciplinarios de Ciencias Sociales*, 12(2), 248–252.
- Ramírez Angulo, P. J. (2012). Análisis de involucramiento y lealtad para productos de

- consumo Bogota D.C. *Universidad Nacional de Colombia*, 1–192.
- Rios, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú, 2013*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rodríguez, Y., Tanda, J., y La Rosa, R. (2012). CD de Monografías 2012 (c) 2012, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos,” 2012(c).
- Roldán, L., Balbuena, J., y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Sarmiento, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. Empres*, 9(2), 6–15.
- Serralvo, F., y Furrier, M. (2005). Tipologías del Posicionamiento de Marca. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía.*, 14, 1–15.
- Valencia, V., y Castillejo, G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: el aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51–60.
- Vargas, A., y Vallejos, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca PROLIMSA en los consumidores del mercado productos de limpieza en la provincia de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo.
- Vargas, G. (2006). El Servicio al cliente: ¡más que querer un deber!, 1, 17–19.
- Vargas, A. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. *Empresa Global Y Mercados Locales: XXI Congreso ...*, 1–15.
- Véliz, C. (2000). *Estadística Aplicaciones* (Cuarta edición).
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría Y Administración*, 58(3), 39–63.
- Vera, J., y Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30.
- Zalles, J. (2010). *Liderazgo: un concepto en evolución*. México: Norma 2004.
- Zalles, J. H. (2011). *Liderazgo: Un concepto en evolución*.

# **ANEXOS**

Anexo A. Relación entre posicionamiento y lealtad del cliente con sus respectivas dimensiones

		<b>Correlaciones</b>						
		Liderazgo en el servicio	Preocupación por el entorno	Posicionamiento	Comportamiento afectivo	Comportamiento intencional	Lealtad	
Rho de Spearman	Liderazgo en el servicio	Coefficiente de correlación	<b>1.000</b>	<b>,619**</b>	<b>,934**</b>	<b>,604**</b>	<b>-,300**</b>	<b>,455**</b>
		Sig. (bilateral)		<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>
		N	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>
	Preocupación por el entorno	Coefficiente de correlación	<b>,619**</b>	<b>1.000</b>	<b>,846**</b>	<b>,586**</b>	<b>-,293**</b>	<b>,435**</b>
		Sig. (bilateral)	<b>.000</b>		<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>
		N	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	<b>,934**</b>	<b>,846**</b>	<b>1.000</b>	<b>,641**</b>	<b>-,323**</b>	<b>,476**</b>
		Sig. (bilateral)	<b>.000</b>	<b>.000</b>		<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>
		N	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>
	Comportamiento afectivo	Coefficiente de correlación	<b>,604**</b>	<b>,586**</b>	<b>,641**</b>	<b>1.000</b>	<b>-,321**</b>	<b>,838**</b>
		Sig. (bilateral)	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>		<b>.000</b>	<b>.000</b>
		N	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>
	Comportamiento intencional	Coefficiente de correlación	<b>-,300**</b>	<b>-,293**</b>	<b>-,323**</b>	<b>-,321**</b>	<b>1.000</b>	<b>,172**</b>
		Sig. (bilateral)	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>		<b>.001</b>

	N	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>
Lealtad	Coefficiente de correlación	<b>,455**</b>	<b>,435**</b>	<b>,476**</b>	<b>,838**</b>	<b>,172**</b>	<b>1.000</b>
	Sig. (bilateral)	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.000</b>	<b>.001</b>	
	N	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>	<b>384</b>

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Anexo B. Análisis del promedio de los supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro

	Completamente en desacuerdo acuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo	Media
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
<b>Liderazgo en el servicio</b>						
1. Me brinda soluciones rápidas cuando hay inconvenientes.	17	19	98	207	43	<b>3.63</b>
2. La empresa al que frecuento es líder en el mercado.	4	20	99	203	58	<b>3.76</b>
3. La empresa muestra avance tecnológico y proyección de futuro.	3	20	96	204	61	<b>3.78</b>
4. Hay accesibilidad, cercanía al cliente de parte de la empresa.	5	26	91	184	78	<b>3.79</b>
5. Me entienden con amabilidad y buen trato.	6	21	75	196	86	<b>3.87</b>
6. La empresa ofrece productos de calidad.	8	16	77	162	121	<b>3.97</b>
7. La gama de productos y servicios es adecuada a la demanda.	6	20	69	193	96	<b>3.92</b>
8. La calidad de servicio y la atención al cliente es adecuada.	4	7	205	102	66	<b>3.57</b>
<b>Preocupación por el entorno</b>						
9. La empresa es transparente y clara, en su información.	9	28	86	172	89	<b>3.79</b>
10. El precio de los productos es accesible.	8	29	85	163	99	<b>3.82</b>
11. La seguridad en las instalaciones es la adecuada.	6	19	86	186	87	<b>3.86</b>
12. La empresa muestra preocupación por su entorno social.	5	25	95	178	81	<b>3.79</b>
13. La empresa muestra preocupación por el medio ambiente.	12	19	95	186	72	<b>3.75</b>
<b>LEALTAD DEL CLIENTE</b>						
<b>Intención de comportamiento (afectiva)</b>						

14. Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas.	13	19	81	205	66	<b>3.76</b>
15. Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo.	8	26	85	198	67	<b>3.76</b>
16. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado.	4	23	120	173	64	<b>3.70</b>
17. En una próxima vez, considerare este supermercado como la primera opción.	7	28	93	181	75	<b>3.75</b>
18. En los próximos años comprare más en este supermercado.	12	23	93	175	81	<b>3.76</b>
19. Pretendo continuar comprando en este supermercado.	4	22	88	186	84	<b>3.84</b>
<b>Comportamiento efectivo (intencional)</b>						
20. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar.	10	23	99	165	87	<b>3.77</b>
21. He aceptado ir a otros supermercados que me ofreció un mejor servicio.	92	178	87	24	3	<b>2.14</b>
22. He aceptado ir a otros supermercados que me ofreció unas mejores ofertas.	105	179	75	21	4	<b>2.06</b>
23. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana.	114	139	80	40	11	<b>2.21</b>

Anexo C. Supermercado Tottus

	Completamente en desacuerdo acuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo	Media
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
<b>Liderazgo en el servicio</b>						
1. Me brinda soluciones rápidas cuando hay inconvenientes.	0	7	23	75	23	<b>3.89</b>
2. La empresa al que frecuento es líder en el mercado.	0	3	27	69	29	<b>3.97</b>
3. La empresa muestra avance tecnológico y proyección de futuro.	0	4	28	64	32	<b>3.97</b>
4. Hay accesibilidad, cercanía al cliente de parte de la empresa.	1	5	25	58	39	<b>4.01</b>
5. Me entienden con amabilidad y buen trato.	1	5	20	62	40	<b>4.05</b>
6. La empresa ofrece productos de calidad.	3	4	14	48	59	<b>4.22</b>
7. La gama de productos y servicios es adecuada a la demanda.	3	4	11	69	41	<b>4.10</b>
8. La calidad de servicio y la atención al cliente es adecuada.	1	4	14	62	47	<b>4.17</b>
<b>Preocupación por el entorno</b>						
9. La empresa es transparente y clara, en su información.	1	2	20	62	43	<b>4.13</b>
10. El precio de los productos es accesible.	0	4	23	54	47	<b>4.13</b>
11. La seguridad en las instalaciones es la adecuada.	1	2	26	64	35	<b>4.02</b>
12. La empresa muestra preocupación por su entorno social.	0	3	19	71	35	<b>4.08</b>
13. La empresa muestra preocupación por el medio ambiente.	0	2	25	68	33	<b>4.03</b>
<b>LEALTAD DEL CLIENTE</b>						
<b>Intención de comportamiento (afectiva)</b>						

14. Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas.	1	4	17	68	38	<b>4.08</b>
15. Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo.	0	5	21	65	37	<b>4.05</b>
16. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado.	0	1	27	67	33	<b>4.03</b>
17. En una próxima vez, considerare este supermercado como la primera opción.	0	2	23	57	46	<b>4.15</b>
18. En los próximos años comprare más en este supermercado.	0	3	20	62	43	<b>4.13</b>
19. Pretendo continuar comprando en este supermercado.	0	2	22	59	45	<b>4.15</b>
<b>Comportamiento efectivo (intencional)</b>						
20. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar.	1	0	20	56	51	<b>4.22</b>
21. He aceptado ir a otros supermercados que me ofreció un mejor servicio.	43	63	19	3	0	<b>1.86</b>
22. He aceptado ir a otros supermercados que me ofreció unas mejores ofertas.	54	61	11	2	0	<b>1.70</b>
23. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana.	54	54	18	1	1	<b>1.76</b>

Anexo D. Supermercado Plaza Vea

	Completamente en desacuerdo acuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo	<b>Media</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
<b>Liderazgo en el servicio</b>						
1. Me brinda soluciones rápidas cuando hay inconvenientes.	0	3	27	84	14	<b>3.85</b>
2. La empresa al que frecuento es líder en el mercado.	0	0	21	87	20	<b>3.99</b>
3. La empresa muestra avance tecnológico y proyección de futuro.	0	2	24	81	21	<b>3.95</b>
4. Hay accesibilidad, cercanía al cliente de parte de la empresa.	0	3	25	69	31	<b>4.00</b>
5. Me entienden con amabilidad y buen trato.	0	3	13	75	37	<b>4.14</b>
6. La empresa ofrece productos de calidad.	0	1	19	64	44	<b>4.18</b>
7. La gama de productos y servicios es adecuada a la demanda.	0	4	16	62	46	<b>4.17</b>
8. La calidad de servicio y la atención al cliente es adecuada.	1	1	75	32	19	<b>3.52</b>
<b>Preocupación por el entorno</b>						
9. La empresa es transparente y clara, en su información.	1	7	24	63	33	<b>3.94</b>
10. El precio de los productos es accesible.	0	1	22	67	38	<b>4.11</b>
11. La seguridad en las instalaciones es la adecuada.	0	2	25	66	35	<b>4.05</b>
12. La empresa muestra preocupación por su entorno social.	0	5	28	63	32	<b>3.95</b>
13. La empresa muestra preocupación por el medio ambiente.	0	2	24	76	26	<b>3.98</b>

---

**LEALTAD DEL CLIENTE****Intención de comportamiento (afectiva)**

14. Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas.	0	1	29	85	13	<b>3.86</b>
15. Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo.	0	1	25	80	22	<b>3.96</b>
16. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado.	0	4	36	71	17	<b>3.79</b>
17. En una próxima vez, considerare este supermercado como la primera opción.	0	3	28	79	18	<b>3.88</b>
18. En los próximos años comprare más en este supermercado.	0	2	30	68	28	<b>3.95</b>
19. Pretendo continuar comprando en este supermercado.	0	2	24	75	27	<b>3.99</b>

**Comportamiento efectivo (intencional)**

20. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar.	0	3	28	66	31	<b>3.98</b>
21. He aceptado ir a otros supermercados que me ofreció un mejor servicio.	35	60	27	6	0	<b>2.03</b>
22. He aceptado ir a otros supermercados que me ofreció unas mejores ofertas.	34	60	30	4	0	<b>2.03</b>
23. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana.	41	54	26	7	0	<b>1.99</b>

---

Anexo E. Supermercado Metro

	Completamente en desacuerdo acuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo/ Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo	Media
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
<b>Liderazgo en el servicio</b>						
1. Me brinda soluciones rápidas cuando hay inconvenientes.	17	9	48	48	6	<b>3.13</b>
2. La empresa al que frecuento es líder en el mercado.	4	17	51	47	9	<b>3.31</b>
3. La empresa muestra avance tecnológico y proyección de futuro.	3	14	44	59	8	<b>3.43</b>
4. Hay accesibilidad, cercanía al cliente de parte de la empresa.	4	18	41	57	8	<b>3.37</b>
5. Me entienden con amabilidad y buen trato.	5	13	42	59	9	<b>3.42</b>
6. La empresa ofrece productos de calidad.	5	11	44	50	18	<b>3.51</b>
7. La gama de productos y servicios es adecuada a la demanda.	3	12	42	62	9	<b>3.48</b>
8. La calidad de servicio y la atención al cliente es adecuada.	2	2	116	8	0	<b>3.02</b>
<b>Preocupación por el entorno</b>						
9. La empresa es transparente y clara, en su información.	7	19	42	47	13	<b>3.31</b>
10. El precio de los productos es accesible.	8	24	40	42	14	<b>3.23</b>
11. La seguridad en las instalaciones es la adecuada.	5	15	35	56	17	<b>3.51</b>
12. La empresa muestra preocupación por su entorno social.	5	17	48	44	14	<b>3.35</b>
13. La empresa muestra preocupación por el medio ambiente.	12	15	46	42	13	<b>3.23</b>
<b>LEALTAD DEL CLIENTE</b>						
<b>Intención de comportamiento (afectiva)</b>						

14. Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas.	12	14	35	52	15	<b>3.34</b>
15. Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo.	8	20	39	53	8	<b>3.26</b>
16. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado.	4	18	57	35	14	<b>3.29</b>
17. En una próxima vez, considerare este supermercado como la primera opción.	7	23	42	45	11	<b>3.23</b>
18. En los próximos años comprare más en este supermercado.	12	18	43	45	10	<b>3.18</b>
19. Pretendo continuar comprando en este supermercado.	4	18	42	52	12	<b>3.39</b>
<b>Comportamiento efectivo (intencional)</b>						
20. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar.	9	20	51	43	5	<b>3.12</b>
21. He aceptado ir a otros supermercados que me ofreció un mejor servicio.	14	55	41	15	3	<b>2.52</b>
22. He aceptado ir a otros supermercados que me ofreció unas mejores ofertas.	17	58	34	15	4	<b>2.46</b>
23. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana.	19	31	36	32	10	<b>2.87</b>

Anexo F. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS	VARIABLE	ESTUDIO	DISEÑO	MUESTRA
Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017	<b>Problema general</b>  ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017?	<b>Objetivo general</b>  Determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017.	<b>Hipótesis general</b>  Existe relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017.	<b><u>Variable 1</u></b>  Posicionamiento	El tipo de estudio es descriptivo	El diseño no Experimental - Correlacional	Nuestra población es infinita porque la concurrencia de los clientes es aleatoria. Es por ello que se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas, de la cual se obtuvo una muestra de 384
	<b>Problemas específicos</b>  1. ¿Cuál es la relación que existe entre el liderazgo en el servicio y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017?	<b>Objetivos específicos</b>  1. Determinar la relación que existe entre el liderazgo en el servicio y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.	<b>Objetivos específicos</b>  1. Existe relación entre el liderazgo en el servicio y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.	<b><u>Variable 2</u></b>			

---

2. ¿Cuál es la relación que existe entre la preocupación por el entorno y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017?

2. Determinar la relación que existe entre preocupación por el entorno y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

2. Existe relación entre preocupación por el entorno y la lealtad del cliente en los supermercados de Lima Este, 2017.

Lealtad del  
Cliente

---

Anexo G. Constancia de redacción

## CONSTANCIA DE REVISIÓN DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, WILLIAM CHUQUILLANQUI BERRIOS, identificado con DNI 08691370, con grado académico de Lic. En Educación, con especialidad en Lingüística y Literatura.

Declaro haber revisado la redacción, ortografía y sintaxis del proyecto de investigación titulado:

“POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DEL CLIENTE DE LOS SUPERMERCADOS DE LIMA ESTE, 2017”

De las auditorias de:

- Alarcón Acuña, Jamin
- Huanacuni Ventura, Julio Cesar

Me consta que se han concluido en el presente escrito todas las correcciones sugeridas.

Dejo constancia de aquello, por mi firma estampada en el presente documento, la misma que ha sido firmada en Lima, 28 de noviembre del 2017.



Firma del revisor

Anexo H. Instrumento de aplicación

**ENCUESTA**

Universidad Peruana Unión

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Estimado cliente, el presente cuestionario es de manera anónima, y ha sido diseñado con el propósito de conocer el posicionamiento del supermercado y lealtad de parte de usted ha dicho establecimiento. La respuesta se debe marcar con "X".

**ASPECTOS GENERALES**

1. Sexo: <sup>1</sup>( ) Masculino <sup>2</sup>( ) Femenino
2. Instrucción: <sup>1</sup>( ) Primaria <sup>2</sup>( ) Secundaria <sup>3</sup>( ) Técnico <sup>4</sup>( ) Superior
3. Estado civil: <sup>1</sup>( ) Soltero <sup>2</sup>( ) Casado / conviviente <sup>3</sup>( ) Divorciado
4. Supermercado: <sup>1</sup>( ) Tottus <sup>2</sup>( ) Plaza Veá <sup>3</sup>( ) Metro
5. ¿Cuántas veces ha comprado este último mes en este supermercado?  
<sup>1</sup>( ) una vez <sup>2</sup>( ) dos veces <sup>3</sup>( ) Tres veces <sup>4</sup>( ) Superior

**POSICIONAMIENTO Y LEALTAD**

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo / Ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Ítems	Escala				
<b>En relación a las compras que realiza ya sea en Tottus, Plaza Veá o Metro, por favor responda lo siguiente:</b>	1	2	3	4	5
<b>Posicionamiento</b>					
<b>Liderazgo en el servicio</b>					
1. Me brindan soluciones rápidas cuando hay inconvenientes					
2. La empresa al que frecuento es líder en el mercado					
3. La empresa muestra avance tecnológico y proyección de futuro					
4. Hay accesibilidad, cercanía al cliente de parte de la empresa					
5. Me atienden con amabilidad y buen trato					
6. La empresa ofrece productos de calidad					
7. La gama de productos y servicios es adecuada a la demanda					
8. La calidad de servicio y la atención al cliente es la adecuada					
9. La empresa es transparente y clara, en su información					

<b>Preocupación por el entorno</b>					
10. El precio de los productos es accesible					
11. La seguridad en las instalaciones es la adecuada					
12. La empresa muestra preocupación por su entorno social					
13. La empresa muestra preocupación por el medio ambiente					
<b>Lealtad</b>					
<b>Comportamiento afectiva</b>					
14. Contaré aspectos positivos sobre este supermercado a otras personas					
15. Recomendaré este supermercado a cualquiera que busque mi consejo					
16. Animaré a mis amigos y familiares a comprar en este supermercado					
17. En una próxima vez, considerare este supermercado como la primera opción					
18. En los próximos años comprare más en este supermercado					
19. Pretendo continuar comprando en este supermercado					
<b>Comportamiento afectivo</b>					
20. He considerado a este supermercado como la primera opción para comprar					
21. He aceptado ir a otro supermercados que me ofreció un mejor servicio					
22. He aceptado ir a otro supermercado que me ofreció mejores ofertas					
23. Vengo a este supermercado porque no existe otra alternativa más cercana					

## Anexo I. Juicio de expertos

### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)
2. ¿Considera usted 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 usted 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 usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?  
0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 (100)
5. ¿Estima usted 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 ítems cree usted que se podría agregar? .....
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? .....

Fecha (d/m/a): 26/04/17 ..... Firma: *E. A.*  
Validado por: Edison Eljer Apaza Tarqui ..... Grado Académico: Ingeniero Estadístico.  
Institución: Universidad Peruana Unión ..... Ciudad/País: Lima / Perú

(A continuación se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

## HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple el objetivo propuesto?  
0 10 20 30 40 50 60 **70** 80 90 100
2. ¿Considera usted 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 usted 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 usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?  
0 10 20 30 40 50 60 70 **80** 90 100
5. ¿Estima usted 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 ítems cree usted que se podría agregar? .....
7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? .....

Fecha (d/m/a): 02/05/2017 Firma: [Firma]  
Validado por: Dr. Kelly Nancy Rojas Grado Académico: Mg. Direct y Adm E  
Institución: UPEU Ciudad/País: Peru

(A continuación se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)