



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

**ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO QUE INFLUYEN EN LA
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL MULTIMARKET
SAN FERNANDO DE SURQUILLO, LIMA - PERÚ EN EL 2018**

**PRESENTADA POR
SANDRA FERNANDA TORRES ROJAS**

**ASESOR
PAOLA ALEXANDRA PICHLING MIGONE**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**“ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO QUE INFLUYEN EN LA
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL MULTIMARKET
SAN FERNANDO DE SURQUILLO, LIMA - PERÚ EN EL 2018”**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING**

**PRESENTADO POR:
SANDRA FERNANDA TORRES ROJAS**

**ASESOR:
MG. PAOLA ALEXANDRA PICHLING MIGONE**

LIMA, PERÚ

2019

DEDICATORIA

A todas las personas que confiaron en mí, en especial a mis padres, que son mi mayor motor para salir adelante, por su dedicación y apoyo de manera constante, con el fin de llegar a ser una profesional exitosa.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mi asesora Alexandra Pichling Migone, por el gran trabajo que realiza, por su persistencia y participación significativa durante todo el proceso de la investigación hasta la finalización de la misma, brindándome su punto de vista en cada aspecto elaborado y saber guiarme por el mejor camino para lograr mis objetivos y no claudicar en el intento.

Por último, pero no menos importante, el agradecimiento a todas las personas que de alguna u otra manera contribuyeron a mi formación académica y me apoyaron en la elaboración de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	7
Índice de Tablas	7
Índice de Gráficos	8
Índice de Figuras	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1 Antecedentes de la Investigación	13
1.2 Bases Teóricas	15
1.2.1 Marketing	15
1.2.2 Definición de Estrategia de Marketing	15
1.2.3 Mix de Marketing	16
1.2.4 Definición de Comportamiento del Consumidor	16
1.2.5 Concepto de Fidelización	17
1.2.6 Estrategias de Fidelización	18
1.2.7 Importancia de la Publicidad	19
1.2.8 Definición y Objetivo del Posicionamiento	19
1.2.9 Estrategia de Posicionamiento	20
1.2.10 Concepto de Precio	21
1.2.11 Promoción	21
1.2.12 Estrategia de Publicidad y Promoción	22
1.2.13 Net Promoter Score	22
1.2.14 Ubicación y Frecuencia de Visita	23

1.2.15 Percepción del Consumidor	23
1.2.16 Satisfacción del Consumidor.....	24
1.2.17 Alcance del Consumidores	24
1.2.18 Calidad de Servicio	24
1.2.19 Estrategias de Calidad de Servicio.....	25
1.3 Definición de Términos Básicos	26
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	32
2.1 Formulación de Hipótesis principal y derivadas	32
2.1.1 Hipótesis General	32
2.1.2 Hipótesis Específicas	32
2.2 Variables y Definición Operacional	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	35
3.1 Diseño Metodológico.....	35
3.2 Diseño Muestral	35
3.3 Técnicas de Recolección de Datos.....	36
3.4 Técnicas Estadísticas para el procesamiento de información.....	36
3.5 Aspectos Éticos.....	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	38
4.1 Resultados de la Investigación	38
4.1.1 Descripción de la Muestra.....	38
4.1.2 Análisis Exploratorio	40
4.1.3 Verificación de los Objetivos o contrastación de las Hipótesis	40
4.1.3.1 Objetivo 1: Determinar cómo influye la estrategia de precios en el grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo	40
4.1.3.2 Objetivo 2: Determinar cómo influye la estrategia de ubicación en el alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo	49
4.1.3.3 Objetivo 3: Determinar cómo influye la estrategia de promoción en la fidelización de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo	56
4.1.3.4 Objetivo General: Determinar qué elementos del posicionamiento del Multimarket San Fernando influyen en la percepción de los consumidores de Surquillo	65

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	66
5.1. Discusión de Resultados	66
5.2.1. La estrategia de precios a través del índice de precios y el precio de venta logra un alto grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando en Surquillo.....	66
5.2.2. La estrategia de ubicación a través del número de tiendas y la cercanía genera un mayor alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo 67	
5.2.3. La estrategia de promoción en base a las ofertas y la publicidad logra fidelizar a los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo	68
5.2.4. El posicionamiento a través de las estrategias de precio, ubicación y promoción logran una percepción eficiente del Multimarket San Fernando de Surquillo	69
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	73
ANEXOS.....	76
1. Matriz de Consistencia	76
2. Operacionalización de Variables	77
3. Instrumento de Recopilación de Datos	79
4. Formato de Validación.....	83

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Índice de Tablas

Tabla 1. Porcentaje de Género	38
Tabla 2. Porcentaje de Edades	39
Tabla 3. Índice de Precios	41
Tabla 4. Índice de Precios por Competencia	42
Tabla 5. Precio medio de Venta	43
Tabla 6. Precio de Venta Online	44
Tabla 7. Calidad de Atención	45
Tabla 8. Calidad de Servicio	46
Tabla 9. Net Promoter Score	47
Tabla 10. Nivel de Compra	48
Tabla 11. Número de Tiendas	49
Tabla 12. Índice de compras en otras Sedes	50
Tabla 13. Cercanía a los Consumidores	51
Tabla 14. Motivo de Compra	52
Tabla 15. Frecuencia de Visita	53
Tabla 16. Opción de Compra	54
Tabla 17. Nivel de Accesibilidad	55
Tabla 18. Frecuencia de Ofertas/Promociones	56
Tabla 19. Canales de Ofertas	57
Tabla 20. Publicidad	58
Tabla 21. Frecuencia de Publicidad	59
Tabla 22. Lifetime Value	60
Tabla 23. Años de Compra	61
Tabla 24. Valor de Marca	62
Tabla 25. Nivel de Ofertas	63
Tabla 26. Calidad de Productos	64
Tabla 27. Matriz de Consistencia	76
Tabla 28. Operacionalización de Variable 1	77
Tabla 29. Operacionalización de Variable 2	78

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de Género.....	39
Gráfico 2. Porcentaje de Edades.....	40
Gráfico 3. Índice de Precios	41
Gráfico 4. Índice de Precios por Competencia	42
Gráfico 5. Precio medio de Venta.....	43
Gráfico 6. Precio de Venta Online	44
Gráfico 7. Calidad de Atención.....	45
Gráfico 8. Calidad de Servicio	46
Gráfico 9. Net Promoter Score	47
Gráfico 10. Nivel de Compra	48
Gráfico 11. Número de Tiendas	49
Gráfico 12. Índice de compras en otras Sedes.....	50
Gráfico 13. Cercanía a los Consumidores.....	51
Gráfico 14. Motivo de Compra.....	52
Gráfico 15. Frecuencia de Visita	53
Gráfico 16. Opción de Compra.....	54
Gráfico 17. Nivel de Accesibilidad	55
Gráfico 18. Frecuencia de Ofertas/Promociones.....	56
Gráfico 19. Canales de Ofertas	57
Gráfico 20. Publicidad	58
Gráfico 21. Frecuencia de Publicidad.....	59
Gráfico 22. Lifetime Value	60
Gráfico 23. Años de Compra.....	61
Gráfico 24. Valor de Marca	62
Gráfico 25. Nivel de Ofertas	63
Gráfico 26. Calidad de Productos.....	64

Índice de Figuras

Figura 1. Dimensiones de la publicidad.....	28
Figura 2. Cálculo de Lifetime Value.....	30

RESUMEN

La investigación cuenta con un propósito primordial, determinar qué elementos del posicionamiento influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando en el distrito de Surquillo. De acuerdo a ello se estableció como hipótesis general que el posicionamiento a través de las estrategias de precio, ubicación y promoción logran una percepción eficiente del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú.

Para esta investigación se utilizó el diseño de investigación descriptiva aplicada; tras un riguroso trabajo de campo empleando el instrumento del cuestionario, a una muestra conformada por 383 consumidores y residentes del Multimarket San Fernando de Surquillo. Teniendo como variable principal de estudio la percepción del consumidor tales como satisfacción del consumidor, estrategias de posicionamiento, alcance de consumidores y estrategias de ubicación.

Entre los resultados más relevantes se obtuvo que existen elementos del posicionamiento que influyen en la percepción del consumidor, tanto en sus ofertas y/o promociones como en sus precios, ya que estos generan un alto nivel de fidelización de sus consumidores.

Los indicadores más importantes de acuerdo a los objetivos planteados son: los índices de precios, precio de venta, calidad de atención, net promoter score, cercanía a los consumidores, intención de compra, promoción de locales de venta, frecuencia de visita, nivel de percepción y frecuencia de consumo.

Por lo que se concluye que el Multimarket San Fernando de Surquillo logró entender que el posicionamiento influye en un alto grado de importancia con relación en la percepción del consumidor, ya que estos mismos forman un concepto de la empresa, seleccionan, organizan e interpretan de acuerdo a sus intereses y necesidades, de modo que lo manifiestan a través de las compras que realizan.

Palabras Clave: Estrategias de marketing, posicionamiento, percepción del consumidor, fidelización del consumidor, satisfacción y calidad.

ABSTRACT

The research has a primary purpose, to determine which elements of positioning influence the perception of consumers of the Multimarket San Fernando in the district of Surquillo. Accordingly, it was established as a general hypothesis that the positioning through the pricing, location and promotion strategies achieve an efficient perception of the San Fernando Multimarket in Surquillo, Lima - Peru.

For this research the design of applied descriptive research was used; after a rigorous fieldwork using the instrument of the questionnaire, a sample consisting of 383 consumers and residents of the Multimarket San Fernando de Surquillo. Having as main variable of study the perception of the consumer such as consumer satisfaction, positioning strategies, reach of consumers and location strategies.

Among the most relevant results was that there are elements of positioning that influence the perception of the consumer, which achieves an efficient positioning, both in their offers and / or promotions and in their prices, since these generate a high level of customer loyalty your consumers.

The most important indicators according to the proposed objectives are: price indexes, average sales price, quality of service, net promoter score, proximity to consumers, purchase intention, promotion of sales outlets, frequency of visit, level of perception and frequency of consumption.

So it is concluded that the Multimarket San Fernando de Surquillo understand that the positioning influences a high degree of importance in relation to the perception of the consumer, since these also form a concept of the company, they select, organize and interpret according to their interests and needs, so that is manifested through the purchases they make.

Key Words: Marketing strategies, positioning, consumer perception, consumer loyalty, satisfaction and quality.

INTRODUCCIÓN

Uno de los enfoques elementales de las empresas es alcanzar el posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores y del mercado al que va dirigido.

Respecto al marketing, esto es imprescindible para el logro de diversas compañías. Una forma de contribuir con el posicionamiento, es que en conjunto se reúnan una serie de requerimientos para la empresa sea competente y sobre las bases de las ideas expuestas, los consumidores tengan una aproximación óptima de la compañía.

Con esa finalidad, el posicionamiento alude a las estrategias enfocadas a crear y perseverar en la mente de los consumidores un concepto del servicio y/o producto de la compañía en relación con la competencia, siendo parte de una mejora continua.

Dicho esto, se cuestionarán porque se investiga a San Fernando siendo tan reconocida en el mercado actual. Si bien es cierto solo la marca San Fernando está relacionada los atributos: calidad, garantía y prestigio, pero no atribuye los mismos aspectos en sus Multimarket.

Hoy en día, los Multimarket San Fernando solo se encuentran presente en la mente de los consumidores por los vales ofrecidos durante las campañas navideñas, mientras que el establecimiento ofrece productos de primera necesidad como cualquier supermercado.

Pese a todo ello, se cuestiona que siendo una marca tan reconocida cuenta con pocos establecimientos y no se conoce acerca de la existencia de la misma. Por eso se debe tener en cuenta que el posicionamiento no solo se refiere al producto, sino a que se hace con la mente de los consumidores.

Con esta investigación se determinará cuáles son los elementos del posicionamiento y si influyen o no en la percepción de los consumidores del Multimarket de Surquillo, por ende se formularon los siguientes problemas y objetivos.

Formulación del Problema

- **Problema General**

¿Qué elementos de posicionamiento del Multimarket San Fernando influyen en la percepción de los consumidores de Surquillo, Lima - Perú en el 2018?

- **Problemas Específicos**

¿Cómo influye la estrategia de precios en el grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018?

¿Cómo influye la estrategia de ubicación en el alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018?

¿Cómo influye la estrategia de promoción en la fidelización de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018?

Objetivos de la Investigación

- **Objetivo General**

Determinar qué elementos del posicionamiento del Multimarket San Fernando influyen en la percepción de los consumidores de Surquillo, Lima - Perú en el 2018.

- **Objetivos Específicos**

Determinar cómo influye la estrategia de precios en el grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018.

Determinar cómo influye la estrategia de ubicación en el alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018.

Determinar cómo influye la estrategia de promoción en la fidelización de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018.

Atendiendo a estas consideraciones, se efectuará una investigación práctica con la finalidad de reflejar la importancia de los elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, el cual podrá servir como datos estadísticos para la empresa. Por consiguiente, se eligió dicho distrito por ser la sede principal y por contar con mayor disponibilidad de los trabajadores en el establecimiento.

Para determinar los resultados de este estudio se realizaron encuestas a los consumidores y residentes que visitan el establecimiento, ya que ellos son considerados como los más adecuados para que den su opinión respecto a las estrategias de posicionamiento que existe en el Multimarket San Fernando de Surquillo y si esto influye en la percepción que tienen sobre la marca.

La investigación se desarrolla dentro de cinco capítulos, en el Capítulo I se menciona acerca del Marco Teórico del estudio como los Antecedentes y las Bases Teóricas, el Capítulo II se despliega las Hipótesis y Variables, en el Capítulo III se visualiza la Metodología que se utilizó en la presente investigación, en el Capítulo IV se examinan los Resultados y la verificación de los objetivos y por último en el Capítulo V se encuentra la Discusión de las encuestas realizadas para que seguidamente se pueda entrar a las Conclusiones y Recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la Investigación

Se encontró que existen diferentes investigaciones sobre el posicionamiento y la percepción en los consumidores.

En diferentes investigaciones se indica la importancia de los elementos del posicionamiento para poder enfrentar de manera competitiva en el mercado internacional y nacional.

➤ **En el Ámbito Internacional existen investigaciones relacionadas como:**

Segado, F. S. (2009). *El papel de los incidentes críticos en el complemento de la información sobre la calidad de los servicios, en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia: relación entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad del consumidor*. (Tesis Doctoral) Universidad Católica San Antonio de Murcia - España.

Menciona la base de la ejecución y teoría de los incidentes críticos, el cual se pretende conocer cómo influye la percepción de la calidad, sobre la satisfacción y lealtad de los consumidores, por ende, consignar lo que aportan dichos incidentes al conocimiento del proceso de consumo de estos servicios.

El objetivo de la presente tesis es desarrollar un instrumento de medida que contribuya a entender la parte del proceso de consumo de los usuarios de centros de ocio náutico.

Respecto a su metodología empleada, es un enfoque de estudio empírico, constituido en una fase cualitativa, seguida de otra cuantitativa, cuyo objetivo es contrastar el modelo teórico propuesto. La estadística descriptiva de los incidentes, abarca nuevas características de percepción de la calidad.

Por consiguiente, señala que la percepción se da en tres dimensiones, por medio del cual se estructura en percepción de interacción, resultado y medio. La percepción de la calidad se expone como un desarrollo multidimensional, lo cual no ocurre con la misma igualdad en la satisfacción e intención futura.

Ianni, O., Romero, M., & Ascanio, R. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela.

Tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño, captando que puede ser apto para la disposición de la marca y también para aumentar el conocimiento de la producción y comercialización del vino y de qué manera es percibido por los clientes.

La investigación estuvo centrada bajo la metodología de estudio de mercado, de carácter exploratorio y de campo, basada en una revisión documentaria. En ese sentido los objetivos específicos son: especificar los hábitos de los clientes del

mercado, medir el conocimiento, conocer la percepción sobre las cualidades y atributos y la significación que le otorgan cada uno de ellos.

A pesar de que la empresa contiene ventajas diferenciadoras, no deja de poseer competencia con diversas marcas procedentes del extranjero, el cual tiene una alta participación en el mercado, por su trayectoria, tradición y carácter pueden ser percibidas por el consumidor como alta calidad.

Por lo tanto, se aspira conocer que tan exclusiva es la asociación que constituyen los clientes de la marca, de esta manera se puede apreciar una validación que permita englobar como es percibida la marca.

➤ **En el Ámbito Nacional existen investigaciones relacionadas como:**

Rojas, F. (2011). *Influencia de las siete estrategias de marketing del siglo XXI en la fidelización de clientes en una franquicia de fast food de la Molina*. (Tesis de grado) Universidad de San Martín de Porres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Lima - Perú.

Señala que el objetivo general que presidió la investigación fue analizar de qué manera influyen las siete estrategias de marketing, en la fidelización de los consumidores en la franquicia de una cadena de fast food en La Molina.

Estos mismos accedieron a interpretar e identificar las estrategias y determinar sus beneficios o utilidades que se obtuvo en la franquicia a nivel de posicionamiento por la aplicación experimental de las estrategias.

El autor también manifiesta que la atención al cliente es un papel básico para contribuir al logro de objetivos y fidelizar clientes a través de las redes sociales. Sin embargo, continúa siendo el factor pendiente de varias compañías, que aún no lo plantean, o lo realizan de forma errónea, dar respuesta a las quejas, dudas o sugerencias de sus seguidores en el mundo 2.0.

Albujar Zelada, A. L. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma"*, en la ciudad de Chepén. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo - Perú.

El presente trabajo cuenta como objetivo principal, determinar cómo la fidelización de clientes influye satisfactoriamente en el posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén.

Respecto a su metodología, aplica el diseño de investigación aplicado no experimental. Asimismo, después del análisis respectivo de la indagación se logró obtener como hipótesis que "la Fidelización de Clientes influye significativamente en la mejora del Posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén".

Finalmente se plantea que la organización siga sosteniendo e incluso desarrollando y aumentando los mejores atributos que dispone y le faculte destacar respecto a la competencia. Del mismo modo, se plantea que comience a elaborar el uso de los medios de prensa y comunicación, para que atribuya a la oferta de acciones que se le presenta.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Marketing

Kotler & Armstrong, (2000) definen al marketing como un método globalizado de diversas funciones de negocios originado para crear productos satisfactorios de necesidades, asignándoles un precio acorde al mercado y distribuirlos a los nichos de mercado, con la finalidad de alcanzar exitosamente los objetivos de la organización.

Según Kotler, el punto de inicio de instrucción del marketing se encuentra en las diversas demandas del consumidor. Para tal efecto se estima un desarrollo social, ya que participa un conjunto de personas con deseos y requerimientos basados en sus necesidades personales. Adicionalmente se estima un proceso administrativo, ya que el marketing requiere de sus componentes básicos, como: la implementación, la organización, el control y la planeación, para el progreso de sus actividades.

Para tal efecto, las características que pertenecen a la definición del marketing y contribuyen a recordar dos puntos esenciales, son las siguientes:

- ❖ El marketing requiere ser dirigido: Actualmente no basta con tener varias ideas deslumbrantes, sino que de ellas mismas hay que organizarlas planificarlas, controlarlas e implementarlas, ya que de esta manera se pueda ampliar las posibilidades de logro y que la organización sea cada día más competitiva.
- ❖ El marketing es ejecutado por diversas personas y orientado hacia las mismas personas: Esta situación es sustancial para no perder de vista a la “humanización” de las diversas actividades.

1.2.2 Definición de Estrategia de Marketing

Alfaro, (2005) indica que el consumidor consciente o inconscientemente, termina comprando donde su captación expulsa la mejor ecuación a su favor.

Asimismo, manifiesta que saber las preferencias y los gustos de los consumidores, cubre una gran utilidad para la estructuración de un plan o la realización de acciones que se designa fidelización, el cual se debe estar precavido para contar con la técnica de identificar las motivaciones reales e intereses de los consumidores y este apoye a edificar una propuesta de valor diferencial y única.

Por otro lado, manifiesta que existe una cantidad importante de proyectos de fidelización, de utilidad o recompensas que influyen a cooperar la retención de consumidores y en ciertas ocasiones la captación de nuevos clientes, ya que existen diferentes instrumentos y prototipos según se ejecute el plan. De igual manera, no se encuentra erróneo y no es “trampa”.

Dicha estrategia es un patrón en el que cada empresa u organización espera conseguir sus objetivos del marketing por medio de:

- ✓ Opción del target market al que se desea alcanzar.
- ✓ Descripción del posicionamiento que se pretenderá adquirir en la mente de los consumidores meta.
- ✓ Selección de la mezcla o composición del marketing (precio, promoción, producto, plaza) en el que se aspirará satisfacer los deseos o necesidades de los consumidores.
- ✓ Delimitación de los niveles de pagos en el área marketing.

Tal es el caso que no se puede desorientar a la estrategia de ventas con de la estrategia de marketing. Si bien es cierto, ambas estrategias forman parte del plan de marketing, sus funciones y objetivos son diferentes; ya que el primero constituye el sistema general y el segundo el sistema operativo.

1.2.3 Mix de Marketing

Peñaloza, (2000) manifiesta que las razones de cómo se examina la mezcla del marketing, mediante un enfoque de consideración al conjunto de medios operacionales con enfoque de atención al cliente, no obstante, son guiados y percibidos a procurar los procesos de toma de decisión de los clientes, y brindar solución a sus dificultades de consumo.

Además de ello, indica que actualmente la imagen de mercadotecnia ha tomado vital significación, puesto que no es requerido como una función gerencial de primer plano, sino que abarca y constituye en sí mismo un concepto de servicio.

Santesmes, (2012) explica cómo se describe, clasifica y analiza las estrategias a partir de análisis del mercado y su entorno, utilizando instrumentos básicos de marketing (4p's). Por otro lado, señala que el marketing estudia las causas y mecanismos para los que se rigen las relaciones de intercambio y a su vez menciona que el marketing trata de conseguir que el resultado de la relación de la transacción sea una transacción, la cual resulte satisfactoria para todas las partes involucradas.

1.2.4 Definición de Comportamiento del Consumidor

Hawkins, (2004) menciona que es el análisis de individuos, organización o agrupación, ya que el procedimiento que se ejecuta para obtener, distinguir, utilizar y colocar los productos y/o servicios, brindan el concepto óptimo para determinar las necesidades que estos procesos generan en el cliente y la sociedad.

Los elementos destacados que predominan en la elección de los clientes son:

1. Cultura: Estilo de vida de una sociedad o agrupación, con la finalidad de acoplarse en una clase cultural, un cliente debe respaldar las leyes culturales que se ubican explícitamente formuladas y dichas son sobreentendidas.

Partiendo de los supuestos anteriores, las normativas culturales puntualizan lo que un cliente puede o no puede adquirir un producto.

2. Estilo de vida: Mayormente es diagnosticado por la medida de ingresos económicos. Si una persona cuenta con ingresos elevados, se estipula que conserve un estilo de vida condicionalmente definido.
3. Motivación: Variable que incita a un consumidor valorar una necesidad más fundamental que la otra. Con esa finalidad, la necesidad más considerable requiere ser complacido en primer lugar.
4. Personalidad: Conglomerado de variables e ideas que se encuentran acoplados en la mente de los consumidores. En este sentido la personalidad discrepa de cliente a cliente, en ciertas ocasiones de forma visible, el cual también se ve afectada por causas exteriores como el sitio en el que se localiza el cliente o en el horario del día.
5. Edad: Este elemento incide en la conducta de los clientes de una forma suficiente directa. Los requisitos psicológicos de los clientes en diversos grupos de edades se diferencian unas de las otras, motivo el cual desarrolla las modificaciones en el comportamiento de las personas con el pasar de la época.
6. Percepción: Juicio predominante con relación a un producto o servicio en una ocasión en concreto. Por otra parte, es una variante intervenida por estimulantes exteriores como las perspectivas de otros clientes o el marketing share, sean estas de relaciones públicas o publicitarias. Estas causas contribuyen en el desarrollo de formar la percepción, confianza, convicción y actitudes de los clientes relacionados a las marcas.

En este caso, el comportamiento del consumidor se trata de la examinación y análisis de las sucesiones psicológicas y mentales que acontece en la mente de los clientes, cuando este opta por un producto con el propósito de entender la circunstancia por el que ocurre de dicha forma.

1.2.5 Concepto de Fidelización

Alcaide, (2015) indica que la fidelización de los consumidores se ha cambiado en una ilusión estos últimos tiempos, el cual todo el mundo menciona, pero pocas son las personas que la han visto. No obstante, existen determinadas compañías que han alcanzado la relación entre sus clientes, ya sea por medio de satisfacción o prospección emocional, menores requerimientos y mayores emociones.

Tal es el caso que al parecer esa ha sido la enseñanza del mercado en los últimos tiempos. Con esa finalidad la calidad ya no se restringe a efectuar con algunas cualidades o rendimientos básicos de un producto y/o servicio.

Alcántar & Arcos, (2006) mencionan cómo se establece una idea de vinculación que incluye la capacidad de la misma para así poder generar la fidelización a raíz de la captación que la institución tiene con la sociedad.

Asimismo, los autores determinan que la vinculación se puede transformar en una herramienta óptima de promoción para la institución, por ello se hace primordial ejecutar estudios referentes a la percepción social de las instituciones como medios para reconfortar su pertinencia.

Por otra parte, para que un consumidor conserve la fidelización con una marca en particular, continuamente debe ofrecer una imagen o presentación que exceda las expectativas del cliente y por difícil que sea, establecer una estrategia para alcanzar una producción viable de mayor calidad que cualquier otro. Asimismo, es de importancia la calidad del producto al momento de conseguir un consumidor, no obstante, el valor de producción se debe mantener observado al instante de invertir para afianzar al consumidor leal.

- Ventajas de adquirir consumidores fieles a la compañía:

- A. Retener consumidores, continuamente es más económico que obtener nuevos, dado que no es obligatorio colocar en curso acciones de marketing muy disparatadas, el cual no siempre aseguran el retorno de la adquisición.
- B. Respecto a la fidelización de clientes, se logra alcanzar más ganancias, el cual después pueden emplearse para cubrir gastos fijos o comenzar actuales líneas de negocio.
- C. El consumidor fidelizado no se apersona a la competencia, con el objetivo de apoyar a su desgaste.
- D. Asimismo, los consumidores fidelizados cuentan con testimonios muy valorados que los competidores ignoran, el cual sitúa a la empresa en una posición de provecho.
- E. Concede intensificar en el ticket medio como en la frecuencia de compra.
- F. El consumidor fidelizado, tiende a recomendar el producto y/o marca en cualquier oportunidad y se genera de boca a boca.

1.2.6 Estrategias de Fidelización

Quesada & Ruiz, (2007) toman en cuenta al marketing relacional como punto de enfoque que constituye la cualidad respecto al patrón del marketing y el servicio al consumidor, en la indagación de conservar un cliente.

Atendiendo estas consideraciones, se deduce una verificación de los criterios de calidad y servicio, de tal forma que la determinación de los mismos se tenga presente el marco de la estrategia competitiva:

- La calidad debe mantener una óptica focalizada al consumidor e indagar la ganancia en las áreas funcionales de la empresa para comunicarlo en el mejor ámbito posible, el cual la organización establece una relación con el interior y exterior. Asimismo, es una opinión subjetiva, de rigurosa gestión y medición, no obstante, se debe dejar de lado. Todo lo contrario, se debe tener en cuenta, desde el enfoque de calidad percibida por el cliente.

- El servicio del consumidor debe contar con una óptica multidimensional, que repercuta en las conexiones que se alcanzan a raíz de los objetivos específicos (personal, administraciones, clientes, proveedores) el cual se elaboran en una amplia gama de actividades de la compañía.

1.2.7 Importancia de la Publicidad.

Casielles, Del Bosque & Martín, (1996) manifiestan que el estudio estadístico de la configuración de calidad del servicio conveniente a las organizaciones, se miden con el diseño publicitario que se efectúa acogiéndose a dos metodologías:

1. Utilización del estudio publicitario para averiguar la probable efectividad de sus extensiones inherentes a la calidad del servicio distinguido por los clientes.
2. Empleo de métodos estadísticos de valor y lealtad en la calidad del servicio de las organizaciones meticulosas.

Estas metodologías son empleadas para verificar las relaciones propuestas en cuanto al input de referencia alude a las captaciones en la mente del consumidor, como cuando el sistema multidimensional de la calidad del servicio aspira a examinar a través de sugerencias adquiridas con la prudencia correcta.

En ese sentido la competencia publicitaria en una organización puede ser indirecta o directa y perfecta o imperfecta, el cual no se debe subestimar a la competencia, en todo caso aprender a distinguirla y trabajarla al mismo tiempo para una mejora continua.

- Directa: compañías u organizaciones que ofrecen un producto igual o parecido que se localiza en el mismo mercado en el que se encuentra, el cual genera que entre ambas compañías relacionen los mismos consumidores para ofrecerles lo propio. (Skip, Ariel, Ace; mismo producto diferente marca).
- Indirecta: compañías u organizaciones que participan en el mismo lugar, el cual los consumidores buscan saciar sus necesidades con productos suplentes o de diferente forma. (Coca-Cola, Free Tea, Agua Cielo; en este caso el sustituto a las gaseosas pueden ser los refrescos u otras bebidas).

Es de suma importancia que las organizaciones puedan distinguir y estimar a su competencia directa, ya que, si no lo realizan, puede ocurrir una falta grave que no les acceda a seguir adelante y alcanzar la máxima rentabilidad.

Es por ello que se debe conocer minuciosamente a la competencia y proceder en efecto. Dentro del plan de negocios una de las perspectivas más importantes, es la competencia actual que existe en dicha circunstancia.

1.2.8 Definición y Objetivo del Posicionamiento

Barrón, (2000) señala que el posicionamiento puede iniciarse con un producto que abarcar una empresa, una institución, un servicio, un artículo e incluso una

persona. Con esa finalidad, el posicionamiento no solo abarca al producto, sino con la mente de los consumidores; en síntesis, es cómo se sitúa el nombre de la marca en la mente de ellos. Asimismo, es la labor inicial de introducir a la mente lo que se desea posicionar.

Por otro lado, señala que el posicionamiento prefiere situar el nombre o la idea de un producto en concreto en un espacio acorde que llame la atención de los clientes o usuarios, el cual asocie las deseables cualidades y características respecto a la satisfacción de cada uno. En este sentido se abrevia el objetivo esencial del marketing.

Factores comunes en una estrategia de posicionamiento:

- Intentar diferenciarse de la competencia, en virtud de la originalidad y evitar en lo absoluto las imitaciones.
- Brindar una imagen firme respecto a la transparencia de la compañía y la peculiaridad exclusiva de sus productos.
- Facilitar preeminencia al consumidor final.
- Debe radicar un transcurso de mejora de la enseñanza, adicional al incremento del valor incorporado.
- Respecto a la rentabilidad es deseable que la estrategia de posicionamiento resulte ponderable.
- El posicionamiento no debe perjudicar la idea o figura de la empresa y el manejo en el mercado.

1.2.9 Estrategia de Posicionamiento

Merino, (2008) señala que la estrategia de posicionamiento sin lugar a duda, es un instrumento esencial para poder sobrevivir al mundo informado y globalizado en el que se habita hoy en día, asimismo indica que los cambios constantes generan que el empresario de negocios trabaje al límite para que su negocio progrese, laborando por una significativa participación en el mercado y principal utilización en las diversas coyunturas ya sean económicas, políticas y/o sociales las cuales se encuentran todos sometidos.

Por ende, el consumidor debe ser el punto de la estrategia de posicionamiento, ya que es indispensable averiguarlo, conocerlo y contar con todo tipo de referencias para poder mejorar recursos, segmentar y lograr los objetivos definidos.

A partir de la contingencia de las propuestas de valor, a los consumidores se les considera en tres estrategias distintas a proseguir:

- Vinculación con el consumidor
- Liderazgo en el producto
- Excelencia operativa

Al mismo tiempo, es primordial conocer en su totalidad a los consumidores y entender que es lo que necesitan y que valor le otorgan.

1.2.10 Concepto de Precio

Eslava, (2015) señala que el precio es una de las variantes primordiales de la estrategia de marketing, ya que las determinaciones a tomar sobre la fijación de precios no deberían encontrarse distantes a las decisiones provenientes de las mismas estrategias.

Vinculado al concepto, el precio de venta es el valor monetario que debe remunerar el consumidor al momento de la compra o adquisición de un producto, quiere decir, que es un método en base a su política de precios en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el coste del mismo.

No obstante, la compañía se arriesga a alcanzar varias controversias sobre el nicho de mercado, pero a la vez pierde la rentabilidad.

Las principales estrategias de precios son:

- Estrategia de Prestigio
- Estrategia por Áreas Geográficas
- Estrategia Orientadas a la Competencia
- Estrategia Para Cartera de Productos
- Estrategia de Descremado de Precios
- Estrategia de Penetración

La motivación del índice de precios como bien se menciona es la medida de los precios de los servicios y patrimonio más característicos de una familia durante un periodo y demarcación establecida, entre tanto, el índice de precios también apoya como señalizador para tener conocimiento si coexiste o no inflación, restaurar déficit, verificar sueldos a solicitudes de comisiones especiales entre estado y gremios.

El índice de precio tiene como objetivo principal medir el crecimiento en el tiempo del conjunto de servicios y bienes. En ese sentido lo índices más generales son los que utilizan ponderaciones en jerarquía de la consideración económica de los diversos ingresos examinados. Es por ello que el índice de precios más usado es el índice de precios de consumo (IPC) que calcula el movimiento de precios en los productos de consumo de una familia media.

1.2.11 Promoción

Clow, Baack, Villarreal, De los Ángeles & Eychenbaum, (2010) mencionan que la finalidad de la promoción en relación a programas de descuento, concursos, cupones o campañas publicitarias, deben generar utilidades monetarias altas en fidelización de marca, lealtad de clientes, ventas o participación de mercado, para poder valorarse con notoriedad. Por otro lado, el valor monetario que se designa a una promoción debe contar con un valor agregado para optimizar mayores beneficios y nuevos ingresos.

Mientras que las promociones de ventas se encuentran orientadas a los clientes finales o de bienes y servicios; las promociones comerciales están canalizadas a los minoristas y distribuidores.

Este criterio tradicional con el paso del tiempo, se ha modificado debido a la presencia de entrega de cuentas. Para tal efecto, la inclinación de incorporar todos los trabajos promocionales ha desarrollado que las promociones van por encima de los tres elementos habituales de ventas personales, promociones de ventas y publicidad.

Un proyecto exacto de la CIM (comunicación integral de marketing) reúne cada componente de la aleación del marketing: promociones, distribución, precios y productos.

1.2.12 Estrategia de Publicidad y Promoción

Tellis, Redondo, Belló, & Villar (2002) manifiestan que una promoción, es un programa que se realiza a la oferta de una compañía para que esta resulte más atractiva a los compradores, el cual requiere la participación del comprador.

Existen dos actividades dentro de la comunicación, la publicidad no pagada y la venta personal. La venta personal es el acto de transmitir la oferta directamente de los vendedores al consumidor. La publicidad no pagada consiste en comunicar el mensaje al cliente a través de medios de comunicación que no exigen contraprestación económica del anunciante.

De las cuatro variables del marketing (precio, distribución, producto y comunicación) sólo la última es primordial para este manual, por varias razones. En primer lugar, en un solo manual no se puede tratar adecuadamente las cuatro variables en profundidad. Segundo, la publicidad y la promoción de ventas están íntimamente unidas y requieren un equilibrio en función de los productos, los competidores y los clientes de una empresa. De hecho, debido a los cambios en los mercados durante el último cuarto de siglo, el presupuesto de comunicación se ha trasladado en gran medida de la publicidad a la promoción de ventas.

Debido a su equilibrio inherente, estas dos actividades no pueden ser tratadas de forma plena y satisfactoria si se estudian por separado. Por otro lado, la venta personal está muy ligada a la dirección de ventas y ese es el mejor contexto para analizarla. La publicidad no pagada pertenece al dominio de las relaciones públicas y no suele recaer en el departamento de marketing. Por lo tanto, merece un estudio por separado.

1.2.13 Net Promoter Score

F. Reicheld, Bain & Company y Satmetrix, (2003) señalan que es un indicador que sirve para cuantificar el producto comercial con la lealtad del consumidor.

Partiendo de los supuestos anteriores el Net Promoter Score se fundamenta en una interrogante: ¿Cuál es la probabilidad que se recomiende el producto y/o servicio a un amigo o familiar? Para la realización del mismo, se les solicita calificar en una sucesión del 0 a 10, en el cual 0 es «Muy improbable» y 10 es «Definitivamente lo recomendaría».

En síntesis, los consumidores se catalogan en pasivos, detractores y promotores:

- Clientes que otorgan entre 6 puntos o menos: detractores
- Clientes que otorgan entre 7 u 8 puntos: pasivos
- Clientes que contestan otorgando entre 9 o 10 puntos: promotores

En este sentido, para lograr un resultado correcto, se debe restar los detractores de los promotores, el cual se adquiere un porcentaje, que ayuda a cuantificar la calidad del servicio. El indicador, puede mostrarse bajo como -100 o alto como 100. Un NPS mayor a 0 se distingue como admisible y un NPS de 50 es eminente.

1.2.14 Ubicación y Frecuencia de Visita

Thompson, (2006) por lo general señala, que las compañías o instituciones que poseen cierta cantidad de tiempo en el mercado, suelen contar con una extensa diversidad de consumidores, como por ejemplo en relación a la compra eventual, compra frecuente o de alta magnitud; se encuentran a la espera de precios especiales, tratos preferenciales, servicios extras, entre otras cosas que estén habituados a sus necesidades.

Porter, (2009) manifiesta que la estrategia de ubicación en cualquier compañía, indica los concluyentes del rendimiento y recalcan el interés de mejora para la competencia, ya que las mismas disputan más allá de sus límites, con el cual cuentan con la eventualidad de extender sus funciones en diversos sitios para prevalecer sus ventajas de ubicación y organizar actividades.

Otro punto que señala Porter (2009), es el número de tiendas, lo cual es de importancia ya que es el lugar donde se atiende a los consumidores presencialmente, ya sea para ofrecer algún producto o brindar algún servicio, este se relaciona al sitio físico donde se realiza el negocio económico.

1.2.15 Percepción del Consumidor

Vaca, (2014) señala que, como personas totalmente diversas, se suele ver al mundo con expectativas muy diferentes y personales de varias maneras. Dicho eso, cuatro individuos pueden percibir el mismo acontecimiento en el mismo tiempo, y cada uno narrará con total dignidad un escenario diferente a la de los demás. La realidad para una persona es sólo la percepción que uno maneja y relaciona de lo que existe afuera, sobre todo de lo que ha tenido lugar. Los seres humanos responden y se portan de acuerdo a la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva.

Asimismo, para los mercadólogos, las percepciones de los consumidores son mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Ya que, si uno mismo reflexiona en ello, la realidad no es lo que en realidad es, sino lo que los clientes creen que es, lo que altera sus actos, hábitos de compra, y así

sucesivamente. Siempre que las personas toman decisiones y quieren dar inicio a actos relacionados en lo que perciben es la realidad.

Es de suma importancia, que los mercadólogos entiendan de forma absoluta la definición y concepto de la percepción y otros conceptos en conjunto, ya que de tal manera se puede establecer con facilidad cuáles son los factores que influyen para que los consumidores adquieran o compren algún producto y/o servicio.

1.2.16 Satisfacción del Consumidor

Martínez, (2010) manifiesta que la satisfacción es conceptuada como una actitud; evaluación subjetiva sobre las experiencias de consumo. Por ello, esta misma es captada como un juicio evaluativo que el consumidor efectúa de forma global sobre su experiencia de consumo en un momento subsiguiente al consumo. Además de ello se explica el punto de mayor índole, respecto a las diversas quejas o sugerencias de los clientes.

Niveles de Satisfacción: Después de realizar la compra de un producto y/o servicio, los consumidores perciben tres niveles de satisfacción.

- Satisfacción: Se genera cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente
- Insatisfacción: Se genera cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se genera cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

1.2.17 Alcance del Consumidores

Frenk, (2014) señala la accesibilidad como la relación funcional entre la población y las instalaciones, la cual refleja la existencia diferencial ya sea de obstáculos, impedimentos y dificultades.

Por otro lado la accesibilidad de compra en una compañía muestra el porcentaje de la base de clientes que ha comprado más de una vez en tu establecimiento durante un tiempo determinado. Es un buen indicador que puede ayudar a trabajar en la fidelización y en mejorar esa tasa de accesibilidad de compra.

La accesibilidad, tiene la finalidad de obtener una descripción más completa y de mayor calidad en el producto, atendiendo a que el internet se consolidó en los últimos tiempos como la red global de información y dejó de tener un uso reservado para algunos actores de la población para pasar a ser de uso masivo.

1.2.18 Calidad de Servicio

Berry, Bennett, & Brown (1992) señalan que la calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Lo que los consumidores desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

- ❖ Tangibilidad, parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.
- ❖ Confiabilidad, significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio.
- ❖ Tiempo de respuesta, prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.
- ❖ Seguridad (confianza), actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.
- ❖ Empatía, va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

1.2.19 Estrategias de Calidad de Servicio

Berry, Bennett, & Brown (1992) indican que las estrategias principales para lograr un servicio de calidad son las siguientes:

Investigar y entender las necesidades y expectativas de los clientes: La información se obtiene mediante distintas formas de investigación, desde datos estadísticos y encuestas, hasta saber interpretar las quejas de los clientes.

Comunicar las necesidades y expectativas de los clientes a través de la organización: La comunicación, debería de ser fluida y sin tapujos, para obtener datos e información, conocer los defectos y mejorar servicio. Este punto se verá ampliamente desarrollado en otra sección.

Medir la satisfacción del cliente y actuar según los resultados: Todas las organizaciones deben tener medios para conocer la satisfacción del cliente e intentar mejorarla en vistas a los datos conocidos y las capacidades y posibilidades de la organización.

El fin último es satisfacer al cliente en el máximo grado posible: El cliente debe sentirse satisfecho a todos los niveles, incluso cuando efectúa quejas. Ha de hacerse todo lo posible para mantener contento al cliente eliminando todo elemento de insatisfacción. La organización deberá hacer lo posible por

subsana las características negativas del servicio mediante los medios más adecuados, que en determinados casos, están fijados por ley.

Manejo sistemático de las relaciones con los clientes: Asegurar una aproximación balanceada satisfaciendo a los clientes y otras partes interesadas (como propietarios, empleados, proveedores, financieros, comunidades locales y la sociedad como un todo)

Motivar al personal de la organización: Si hay motivación en los miembros de la compañía, se esforzarán por mejorar sus resultados e integrarse en la misma. Este compromiso acercará al personal a los objetivos de la organización y por lo tanto la calidad de servicio mejorará.

Promover la iniciativa individual y la creatividad: Cuando los miembros de la organización se implican y toman la iniciativa en su tarea se genera y transmiten nuevas y buenas ideas motivadas por el interés y obtenidas mediante el análisis de los datos y la experiencia. La implicación, mejora el flujo de datos por la organización.

Incentivar la responsabilidad sobre los propios resultados: Los miembros de la organización debieran actuar por sí mismos. Tienen la obligación de cumplir con las necesidades y expectativas de su labor en un proceso. Tienen que ejercer el liderazgo en su tarea y poner todo lo que se pueda de su parte para que la tarea se realice con éxito y se consigan los resultados deseados.

Hacer sentir a los integrantes de la organización el deseo de participar y contribuir al proceso de mejora continua: Los miembros de la organización no debieran estar mentalizados sino sentir la necesidad de participar y contribuir a la mejora de la calidad. Para ello es conveniente que estén concienciados y motivados sobre la necesidad de participar en la gestión de la calidad.

Mejorar la tecnología de la organización: Para conseguir la máxima satisfacción en el cliente ha de mejorar la tecnología cuando resulte rentable pues los beneficios son inmediatos. La máxima calidad se obtiene con la unión de las mejoras tecnológicas y en el funcionamiento de la organización.

1.3 Definición de Términos Básicos

- Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing, residen de actos que se ejecutan para obtener objetivos concretos referidos con el marketing, al igual que dar a exhibir un producto nuevo, conseguir una mayor intervención en el mercado o incrementar las ventas.

- Consumidor

Cabe resaltar que dentro del estudio económico el consumidor es un ser humano o entidad que consigue beneficios a cambio de patrimonio, el cual busca complacer sus diversas necesidades. Por otro lado, el consumidor en la administración, es un individuo que mercantiliza sus necesidades, deseos o

acciones con la finalidad de estimular la compra; en dicho caso existen distintos procedimientos de instruir el proceso de compra.

En el estudio clásico, el consumidor es la persona que posee un definido importe para alcanzar distintos bienes y servicios, los cuales se localizan a disposición de cada uno en el mercado que deseen. Los productos y servicios serán seleccionados a raíz de su coherencia y anhelos, anteponiendo sus necesidades.

- Grado de Satisfacción

Grado del estado de ánimo de un consumidor, a raíz de la comparación de la utilidad recibida del producto y/o servicio, con relación a sus perspectivas. Además de ello se explica el punto de mayor índole, respecto a las diversas quejas o sugerencias de los clientes.

- Competencia

Enfrentamiento o contienda que se genera entre dos o más empresas con relación a un objetivo, es decir la competencia entre los que aspiran a acceder lo mismo, de igual manera es la pugna que se tienen las compañías que buscan el mismo segmento de mercado al ofrecer un producto y/o servicio, o la contienda que se realiza en el mismo sector.

- Fidelización

Es una estrategia del marketing, que permite a las compañías obtener consumidores fidelizados a sus marcas, cabe señalar que la fidelización no es igual a retener un consumidor, porque para que un consumidor sea leal a un servicio y/o producto, debe contar con el interés de compra sin ninguna obligación adquirida, la voluntad de comprar un producto de alta calidad será suficiente para que el consumidor se mantenga ligado honestamente al producto, el cual lleva a la fidelización.

- Posicionamiento

Es el sitio mental que abarca el concepto del producto y su imagen cuando este se confronta con los demás productos y/o servicios de la competencia, además de ello señala lo que los clientes tienen noción de las marcas y productos que existen en el mercado actual.

Se maneja para distinguir el producto y agruparlo con las características anheladas por el cliente, el cual se necesita contar con un concepto práctico sobre lo que sostienen los consumidores a raíz de lo que brinda la empresa y tener en claro lo que se requiere de los consumidores meta deduzcan de la unión del marketing y de los competidores.

- Comportamiento del Consumidor

Se menciona de un comportamiento abocado de forma particular a la satisfacción de necesidades por medio del manejo de servicios, bienes o acciones externas

(examinación del producto, compra tangible y el traslado del mismo) y acciones internas (la aspiración del producto, fidelidad de marca, dominio psicológico producto de la masiva publicidad).

- **Intención de compra**

Es equivalente al comprador, el cual se los cataloga en satisfecha o insatisfecha, bajo o alto volumen de compra, compra ocasional o frecuente, inactivos y activos, y conforme si estos son posibles. El comerciante o delegado de marketing debe sostener de tomar en consideración los requisitos como las perspectivas de cada consumidor.

- **Estrategia de Ubicación**

La ubicación tiene un gran impacto sobre los riesgos y beneficios globales de la empresa, la decisión de ubicación a menudo gira entorno del tipo de negocio. En este sentido una ubicación comercial, la estrategia se centra en maximizar los ingresos. Por lo que, el objetivo de la estrategia de ubicación es maximizar el beneficio de la localización para la empresa aprovechando los recursos del entorno para obtener una ventaja frente a los competidores.

- **Publicidad**

Es una manera de contacto impersonal y de larga repercusión, el cual es abonado por un promotor reconocido (institución del estado, empresa lucrativa, persona individual u organización no gubernamental) para comunicar, inducir o aludir a un sector objetivo en relación a los servicios, ideas, productos u otros que sean promovidos, con el motivo de captar potenciales clientes, usuarios, seguidores, espectadores, entre otros.

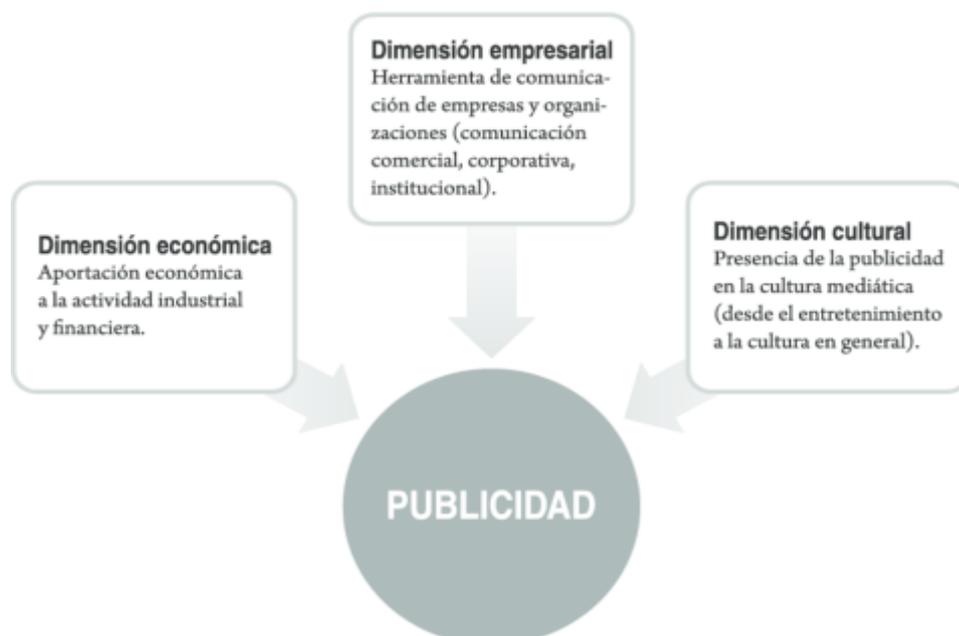


Figura 1. Dimensiones de la publicidad
Elaboración: Propia

- Estrategia de Precio

Valor monetario en que se aprecia el costo, sea en un servicio, producto o bien. Se acostumbra calcularse por cantidades monetarias, el cual se les concede un valor especial que son dispuestas para la compra-venta de mercaderías y capital. En efecto, el precio manifiesta el nexo de cambio entre los servicios y bienes alcanzados en el mercado, de esta manera se encuentra sometido a las normas de oferta y demanda, y en algunas circunstancias, a su ordenamiento por parte de instituciones autorizadas.

- Estrategia de Promoción

Componente o instrumento del marketing que posee objetivos específicos como, comunicar, convencer y recordar al público en general respecto a los productos que la compañía o institución les brinda, procurando de esa forma, predominar en su posición y conducta, de modo que, se inserta un grupo de herramientas que son la promoción y publicidad.

De igual manera, la promoción percibe los beneficios, ventajas y características de un producto, logra que los consumidores potenciales procedan adquiriendo el producto y conserva el nombre de la marca en la mente de los consumidores.

- Calidad de Servicio

El marketing de servicios concierne a aquellas situaciones en las que el servicio es el objeto de marketing, es decir, la empresa está vendiendo el servicio como el núcleo de su oferta al mercado.

Todas las empresas pueden adoptar una perspectiva de servicio. Es muy difícil sostener ventajas basadas únicamente en el producto, el precio o la imagen; a la larga cualquiera de estas ventajas puede ser alcanzada y superada con una buena inversión. Ahora bien, si una empresa adopta una perspectiva de servicio, su ventaja consiste en el desarrollo de relaciones con los clientes y puede resultar más duradera.

Adoptar esta perspectiva no implica restar importancia a las otras tres fuentes de ventajas (producto, precio e imagen), que deben ser desarrolladas y mantenidas en paralelo; pero será la perspectiva de servicios la que determine el desarrollo de competencias específicas.

- Valor del cliente

Es el método por medio del cual una empresa aumenta sus beneficios en una etapa de duración; con relación a la figura pública de la organización, la percepción que tienen los clientes de la misma y la validez de sus servicios y productos.

El valor del tiempo de vida de un consumidor, es un fundamento de marketing de percepción a largo plazo, que considera la vinculación que sostiene con la empresa a lo largo del periodo existente.

- Lifetime Value

Valor neto de las ganancias que origina un consumidor durante el periodo que se encuentra frecuente. Asimismo, el cálculo es un pronóstico, ya que previamente no se puede descifrar durante cuánto tiempo un consumidor persiste con la empresa, su frecuencia de compra y mucho menos la cantidad de gasto en cada una de ellas.

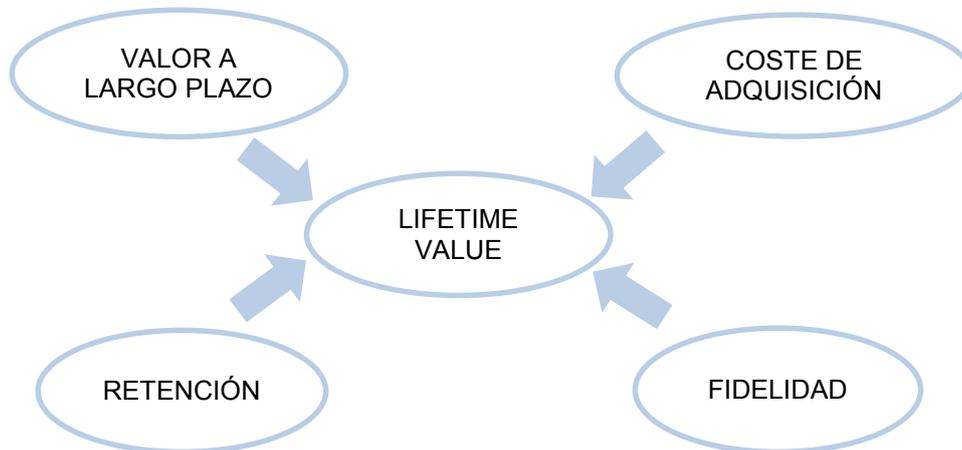


Figura 2. Cálculo de Lifetime Value
Elaboración: Propia

- Frecuencia de visita

Vinculado al concepto, es una figura de mayor índole si se desea mejorar la fidelización de los consumidores. Para tal efecto, es la relación del número de oportunidades durante un periodo de tiempo determinado que un cliente adquiere o consume en una empresa. Igualmente, es una medida que accede a tener conocimiento de la cantidad de veces que un cliente ha regresado al lugar durante el todo día, normalmente dicho número cuenta con la frecuencia muy próxima de 1 (entre 1 y 1,2), pero cuando excede de 2, es que cuenta con un lugar predominante que capta la mayoría de los consumidores muchas veces por día.

- Net Promoter Score

Es un indicador reconocido y creado como marca a inicios del siglo XXI, el cual sirve como mecanismo para la medición de fidelización del consumidor relacionado a una organización.

Es una verificación opcional a la satisfacción de consumidor, el cual en los últimos tiempos se ha transformado en una de las más sobresalientes para poder calcular la fidelización de los consumidores.

- Captación al cliente

Se determina en función de la captación que el consumidor posee en relación al servicio o producto que la empresa distribuye. Esta captación que sostiene el consumidor se da de la misma manera en función de las probabilidades que se puede fundar, el cual aguarda sobre el producto o servicio.

- Índice de precios

Es una medición estadística que se cuantifica sobre el valor de los productos de consumo masivo en un tiempo establecido. Cabe resaltar que la medición que se emplea con mayor frecuencia es el índice de precios al consumo, de manera que calcula particularmente el desarrollo de consumo de una familia prototipo (matrimonio con dos hijos).

- Percepción de Consumidores

La percepción, hablando en términos de psicología, es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto.

Los aspectos que influyen en la percepción del consumidor son:

- Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporciona satisfacción.
- Las expectativas, se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
- El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles.
- La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de Hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis General

El posicionamiento través de las estrategias de precio, ubicación y promoción logran una percepción eficiente de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú.

2.1.2 Hipótesis Específicas

- La estrategia de precio a través del índice de precios y el precio de venta logra un alto grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando en Surquillo, Lima - Perú.
- La estrategia de ubicación a través del número de tiendas y la cercanía genera un mayor alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando en Surquillo, Lima - Perú.
- La estrategia de promoción en base a las ofertas y la publicidad logra fidelizar a los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú.

2.2 Variables y Definición Operacional

➤ Variable 1

Posicionamiento: Ubicación en la mente que abarca el concepto del producto y su imagen cuando este se confronta con los demás productos y/o servicios de la competencia, además de ello señala lo que los clientes tienen noción de las marcas y productos que existen en el mercado actual. Del mismo modo, se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Para tal efecto, se necesita contar con una idea realista sobre la opinión de los consumidores hacia lo que brinda la empresa.

Con esa finalidad la metodología del posicionamiento se sintetiza en 4 puntos:

1. Corroborar la mejor calidad del producto.
2. Conocer la posición de la competencia en función a dicha calidad.
3. Determinar la estrategia en función a las ventajas competitivas.
4. Manifestar el posicionamiento al mercado mediante una publicidad estratégica.

Por otra parte, se debe tener presente, que el posicionamiento requiere que todas las perspectivas tangibles del producto, precio, plaza y promoción se alineen directamente a la estrategia de posicionamiento que se elija.

Existen tres opciones estratégicas para competir a través del posicionamiento:

- Apropiarse de la posición despejada.
- Desubicar o reubicar a la competencia.
- Consolidar la actual posición de la mente del consumidor.

➤ **Definición Operacional**

Dimensión 1: Estrategia de Precio

- ❖ Índice de Precios: Dimensión que se cuantifica sobre los precios de los productos y/o servicios, en un determinado período de tiempo.
- ❖ Precio de Venta: Es el valor monetario que debe remunerar el consumidor al momento de la compra o adquisición de un producto.

Dimensión 2: Estrategia de Ubicación

- ❖ Números de Tiendas: Son los puntos de venta que se encuentran en diversos sectores con la misma marca, estos exponen una expansiva variedad de productos para la venta.
- ❖ Cercanía a los Consumidores: Se centralizan en conservar a sus consumidores y asimismo en el valor de permanencia de un consumidor particular.

Dimensión 3: Estrategia de Promoción

- ❖ Frecuencia de Ofertas/Promociones: Sirve para captar clientes nuevos, aumentar las ventas, posicionar la marca y difundir la existencia del producto.
- ❖ Publicidad: Conjunto de estrategias que las compañías manejan hoy en día para generar rotación de sus productos al mercado, el cual emplean como principal instrumento a los medios de comunicación masivos.

➤ **Variable 2**

Percepción del Consumidor: Es el desarrollo por el cual las personas organizan, interpretan y seleccionan los estímulos dentro de un contexto congruente y significativo del universo donde habitamos, al mismo tiempo es una de las variantes que detallan el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, los mercadólogos indican que la percepción posee repercusiones estratégicas, ya que los consumidores cuentan con la toma de decisión de compra a través de la distinción del contexto en el que se encuentran. Con esa finalidad, dichas decisiones están por encima de la realidad primordial.

Con respecto al nivel más bajo que una persona puede discernir un estímulo, se define como umbral absoluto, mientras que la diferencia mínima percibida entre dos estímulos o más se define como umbral diferencial.

En la percepción del producto otro tema de importancia es la percepción del riesgo; el cual se puntualiza como el nivel de duda que un consumidor afronta al conseguir un producto, con esa finalidad podemos nombrar algunos como: Riesgo financiero, social, funcional, físico y psicológico.

En estos tiempos de actualidad y tecnología, existen cuatro requisitos que son imprescindibles para obtener una apropiada percepción del consumidor con relación a una marca:

- Un buen plan de marketing.
- Calidad en el servicio y/o producto.
- Brindar muestras de correctos resultados y/o valores.
- Confianza, al nivel de “conectarse emocionalmente” con el cliente.

El último punto es complicado, ya que se genera la confianza del cliente y, al mismo, tiempo una correcta lealtad y percepción de la marca a través de un producto de correctos resultados, nicho asertivo y calidad.

➤ **Definición Operacional**

Dimensión 1: Grado de Satisfacción del Consumidor

- ❖ Calidad de Atención: Gestión para generar la satisfacción absoluta de las necesidades del cliente y sus peticiones.
- ❖ NPS (Net Promoter Score): Capacidad para poder cuantificar la lealtad de un consumidor, prediciendo su conducta cuando éste genera una acción en concreto.

Dimensión 2: Alcance de Consumidores

- ❖ Frecuencia de Visita: Cantidad de ocasiones que durante un tiempo determinado el cliente consume o compra en un lugar en específico.
- ❖ Nivel de Accesibilidad: Nivel en el que los consumidores pueden acceder a un producto, frecuentar un lugar, independientemente de sus capacidades cognitivas, físicas o técnicas.

Dimensión 3: Fidelización de Consumidores

- ❖ Intención de compra: Exposición del favoritismo por un producto o marca sobre las demás opciones competidoras. Antecedente asertivo por la participación del público objetivo.
- ❖ Valor de marca: Es el valor (positivo o negativo) que un producto ha alcanzado a lo largo del tiempo y originario del mismo producto. Se genera a través de las agrupaciones que los clientes realizan.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

Este estudio tendrá un alcance descriptivo, pues será utilizado para demostrar el grado de influencia entre las variables del posicionamiento y percepción del consumidor.

En relación a la investigación para responder el problema y contrastar la hipótesis, la clasificación de investigación que se utilizará será de tipo aplicada con un diseño no experimental, de instrumento cuantitativo, por lo que se manejará una encuesta con preguntas estructuradas.

Lo cual servirá para demostrar si los elementos del posicionamiento influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo.

Extensión:

- Enfoque: Cuantitativo
- Alcance: Descriptivo
- Tipo: Aplicada
- Diseño: No experimental
- Unidad de análisis: Posicionamiento y Percepción del Consumidor.

3.2 Diseño Muestral

a) Población

En este sentido la población está integrada por los habitantes que residen en el distrito de Surquillo. El tamaño de la población está conformado por 89,283 habitantes entre hombres y mujeres, dicha información fue obtenida según el censo nacional realizado por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) en el año 2017.

Los criterios de inclusión y exclusión estimados para la delimitación poblacional serán las siguientes:

✓ *Criterio de Inclusión:*

Sexo: Femenino y masculino.
Consumidores frecuentes del Multimarket San Fernando sede Surquillo.
Residentes del distrito de Surquillo.

✓ *Criterio de Exclusión:*

Consumidores de otros distritos de Lima, Perú.
Trabajadores del Multimarket San Fernando sede Surquillo.

b) Muestra

En la presente investigación se encuestará a los consumidores y residentes del distrito de Surquillo que consumen en el Multimarket San Fernando de dicho distrito y se utilizará un muestreo de tipo probabilístico, para poder obtener una mejor y más amplia información.

Se concluyen los datos siguientes:

Distrito Surquillo:

- Tamaño de la población (N) = 89,283
- Error máximo admisible = 5%
- Nivel de confianza = 95% (equivale a Z = 1.96)
- P = 0.5
- Q = 0.5

Para la determinación de la muestra, se aplicará la fórmula siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Sustituyendo los datos en la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{89,283 * 0.5^2 * 1.96^2}{(89,283 - 1) 5^2 + 0.5^2 * 1.96} = 383$$

Se obtuvo que N = 383 (TOTAL DE ENCUESTADOS)

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

En dicha investigación se empleará la encuesta estructurada, un tipo de instrumento cuantitativo.

➤ Encuesta estructurada

El instrumento que se aplicará será la encuesta con respuestas múltiples a los consumidores y residentes del Multimarket San Fernando en el distrito de Surquillo, el cual adoptará un enfoque cuantitativo con la finalidad de recabar información sobre la calidad de servicio, valor al cliente, fidelización y satisfacción del consumidor.

3.4 Técnicas Estadísticas para el procesamiento de información

La técnica estadística que se utilizará para procesar la información será el Excel, herramienta que cumple para el análisis de datos recolectados con los

instrumentos de investigación. Así como también permite validar los datos recolectados y analizarlos con gráficos, tablas e informes que facilitarán el desarrollo de la investigación.

Encuesta:

- Obtener la muestra total de los encuestados.
- Formular las preguntas de la encuesta.
- Realizar la validez por expertos de la encuesta realizada.
- Una vez validada las encuestas, se pasará a imprimir el instrumento para el llenado correspondiente.
- Se contará con el apoyo de un grupo de personas, quienes previamente serán capacitados para que realicen las encuestas.
- El sistema que se utilizará es de calificación jerárquico, para determinar las más altas propiedades estadísticas y la variabilidad de las posibilidades de respuestas que brindan los consumidores.
- Luego de obtener la información se tabulará las respuestas de los consumidores.
- Luego con la información ya filtrada, se podrá analizar la información mediante Excel.
- Se exportará los datos en una hoja de Word, donde aparecerá los gráficos y las tablas para el análisis respectivo.

3.5 Aspectos Éticos

La presente investigación está diseñada y ejecutada de acuerdo al reglamento ético brindado por la institución de investigación de la Universidad San Martín de Porres. Con la finalidad de cumplir con todas las normas establecidas, llevando a cabo una investigación auténtica, clara y transparente.

Dicha investigación está siendo elaborada mediante la averiguación bibliográfica de diferentes autores, con respecto al tema elegido, en donde se basa la honestidad, transparencia en la investigación, ya que de esta manera se respeta la autoría de donde se está buscando información.

En virtud se precisará la veracidad de los resultados obtenidos; el respeto hacia la propiedad intelectual; respecto a la privacidad, protegiendo así a los individuos que participe en el estudio; respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados de la Investigación

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta sobre los elementos del posicionamiento que influyen en la percepción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, a fin de determinar respuestas a los objetivos planteados.

4.1.1 Descripción de la Muestra

Para el desarrollo de esta investigación se contemplará a los consumidores y residentes del Multimarket San Fernando de Surquillo encuestando a 383 personas.

La muestra está constituida por clientes y residentes frecuentes entre hombres y mujeres del distrito de Surquillo, según los criterios de inclusión y exclusión, por consiguiente, se elaboró tablas y gráficos describiendo las características principales de la muestra requerida.

- Porcentaje de género: Índice demográfico que manifiesta la cantidad de hombres y mujeres en un determinado espacio, expresado en tanto por ciento.
- Porcentaje de edades: Esta entrada atribuye a la división de la población según la edad, la información está incluida por grupo de edad.

Tabla 1. Porcentaje de Género

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A = Masculino	132	34.46%
B = Femenino	251	65.54%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

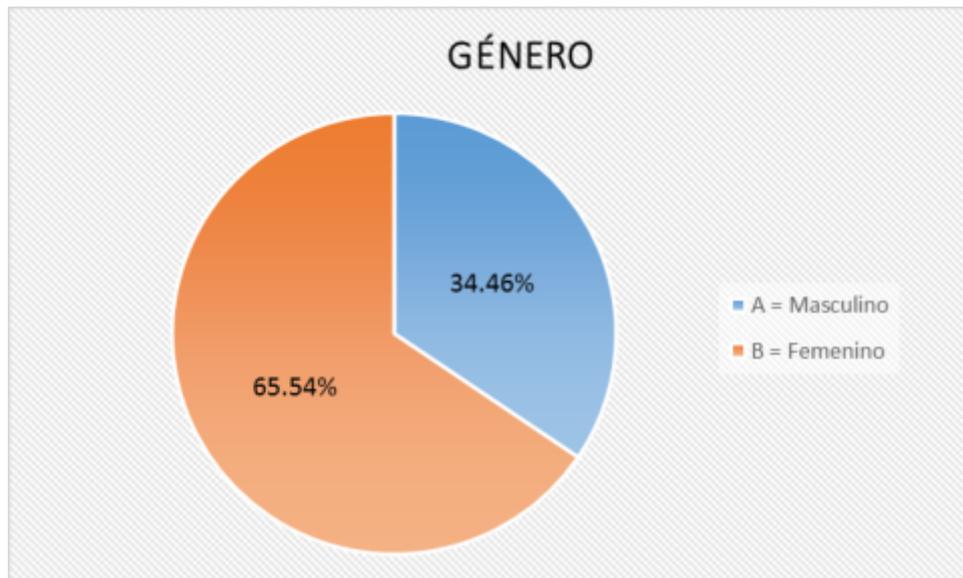


Gráfico 1. Porcentaje de Género
 Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
 Elaboración: Propia

En efecto se observa en el gráfico presentado, del 100% de los consumidores, se aprecia que un 34.46 % de ellos son del sexo masculino, los cuales en total son 132 hombres y 65.54% mujeres, en total son 251 mujeres.

Lo que se concluye es que los consumidores encuestados, están conformados en su mayoría por mujeres quienes realizan las compras mayor cantidad de veces, lo cual repercutirá en los resultados de las encuestas realizadas.

Tabla 2. Porcentaje de Edades

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
A = 20 - 30 años	113	29.50%
B = 30 - 40 años	90	23.50%
C = 40 - 50 años	76	19.84%
D = 50 -70 años	104	27.16%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
 Elaboración: Propia

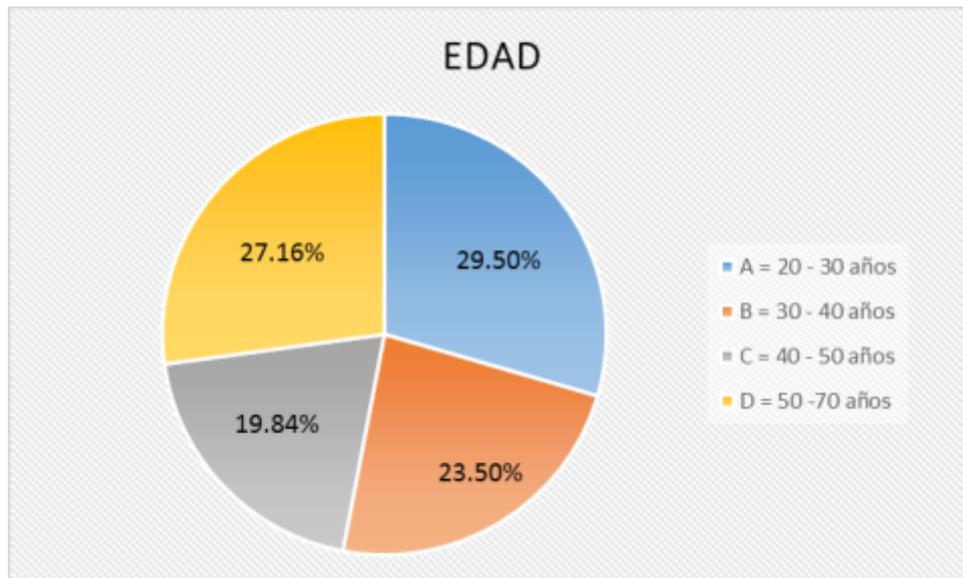


Gráfico 2. Porcentaje de Edades
 Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
 Elaboración: Propia

Del 100% de los consumidores, el 29.50% de ellos sus edades comprenden de 20 a 30 años, el 27.16% de ellos son de 50 a 70 años, el 23.50% de ellos son de 30 a 40 años y por último el 19.84% son de 40 a 50 años.

4.1.2 Análisis Exploratorio

De acuerdo a los datos obtenidos mediante las encuestas se puede observar que dicho instrumento, ayudó a poder contrastar los objetivos planteados en el inicio de la presente investigación.

4.1.3 Verificación de los Objetivos o contrastación de las Hipótesis

A continuación, se muestran los gráficos por cada objetivo específico y general que se logró obtener luego de tabular las encuestas que se realizaron a los consumidores, en donde se puede analizar si los elementos del posicionamiento influyen en la percepción de los consumidores están siendo correctamente empleadas por el Multimarket San Fernando del distrito de Surquillo.

4.1.3.1 Objetivo 1: Determinar cómo influye la estrategia de precios en el grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo

De acuerdo al trabajo realizado en el Multimarket San Fernando de Surquillo, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas hechas a la muestra poblacional de clientes frecuentes, se obtuvo información directa sobre si la estrategia de precios influye en el grado de satisfacción de los consumidores.

Estrategia de Precio

Pregunta 1: ¿Cómo considera los precios establecidos por el Multimarket San Fernando de Surquillo?

Tabla 3. Índice de Precios

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excesivos	0	0.00%
Altos	24	6.27%
Normal	274	71.54%
Bajos	74	19.32%
Muy bajos	11	2.87%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 3. Índice de Precios
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Se observa en el gráfico 3, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 71.54% de los consumidores que acuden al establecimiento, indican que los precios del Multimarket San Fernando de Surquillo son normales, mientras que el 19.32% indica que sus precios son bajos y el 2.87% muy bajos.

A diferencia del 6.27% de los consumidores que manifiestan que los precios que ofrecen son altos y ninguno de ellos indica que sean excesivos. Esto indica que la mayoría de los consumidores se encuentran conformes con los precios brindados por el Multimarket.

Pregunta 2: ¿Cómo considera los precios del Multimarket San Fernando respecto a la competencia?

Tabla 4. Índice de Precios por Competencia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excesivos	0	0.00%
Altos	25	6.53%
Normal	39	10.18%
Bajos	263	68.67%
Muy bajos	56	14.62%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 4. Índice de Precios por Competencia
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Se observa en el gráfico 4, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 68.67% de los consumidores que acuden al establecimiento consideran que los precios del Multimarket San Fernando de Surquillo son bajos respecto a la competencia, seguido de un 14.62% que indica que son muy bajos y un 10.18% que son normales.

No obstante, el 6.53% de los consumidores manifiestan que los precios son altos a diferencia de otros establecimientos. Se puede apreciar que no existe ningún consumidor que considere los precios excesivos, lo cual da a entender que en cuestión de precios el establecimiento está logrando un posicionamiento con respecto a su competencia.

Pregunta 3: ¿Cuál es el ticket promedio que gasta en el Multimarket San Fernando de Surquillo?

Tabla 5. Precio medio de Venta

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de S/.100	133	34.73%
S/.100 - S/.200	90	23.50%
S/.200 - S/.300	97	25.33%
S/. 400 a más	63	16.44%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 5. Precio medio de Venta
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Asimismo, se observa en el gráfico 5, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 34.73% de los consumidores que acuden con frecuencia al establecimiento, indican que el ticket promedio que gastan en el Multimarket San Fernando de Surquillo es de menos de S/. 100, mientras que el 25.33% manifiestan que gastan en promedio entre S/. 200 - S/. 300.

Por otro lado, se puede apreciar que el 23.50% de los consumidores gastan entre S/. 100 - S/.200 y el 16.44% de S/. 400 a más. Esto demuestra que los consumidores tienen un alto nivel de gasto en el establecimiento, ya que la diferencia entre los porcentajes obtenidos no es relativamente alta.

Pregunta 4: ¿Realiza sus compras vía online?

Tabla 6. Precio de Venta Online

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente	203	53.00%
Quizás	162	42.30%
Nunca	18	4.70%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 6. Precio de Venta Online
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Mientras tanto se observa en el gráfico 6, del 100% de la muestra, se obtuvo como mayoría que el 53.00% de los consumidores que acuden al establecimiento indican que definitivamente compran online, seguido del 42.30% de los consumidores que manifiestan que quizás comprarían, ya que les facilita el tema de tiempo y ahorro.

Por otro lado, se puede apreciar como minoría que el 4.70% de los consumidores indican que nunca compran por ese medio, por lo que no están acostumbrados al manejo de internet y optan por la forma tradicional de compra para su mayor seguridad y confiabilidad.

Grado de Satisfacción del Consumidor

Pregunta 13: Se siente valorado por los colaboradores del Multimarket San Fernando?

Tabla 7. Calidad de Atención

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	213	55.61%
No	170	44.39%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 7. Calidad de Atención

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en el gráfico 7, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 55.61% de los consumidores que acuden al establecimiento, indican que, si se sienten valorados por los colaboradores del Multimarket San Fernando, mientras que el 44.39% manifiestan que no.

Como se puede visualizar el porcentaje negativo es relativamente grande, ya que si bien es cierto no es más del 50% existe una pequeña ventaja con respecto al porcentaje afirmativo, el cual se debe enfatizar un poco más en el desarrollo de calidad de servicio del personal para que generen una mayor calidad como empresa.

Pregunta 14: ¿Cómo valora el servicio brindado por el Multimarket San Fernando?

Tabla 8. Calidad de Servicio

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	12	3.13%
Bueno	307	80.16%
Regular	64	16.71%
Malo	0	0.00%
Muy malo	0	0.00%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 8. Calidad de Servicio
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Mientras tanto se observa en el gráfico 8, del 100% de la muestra, se obtuvo como mayoría que el 80.16% de los consumidores que acuden al establecimiento indican que el servicio que brinda el Multimarket San Fernando es bueno, seguido del 16.71% que indican que es regular.

Por otro lado, por minoría, pero no menos importante, el 3.13% de los consumidores indican que el servicio brindado es excelente y ninguno indica que sea malo o muy malo.

Por lo que se puede apreciar que, en cuestión de calidad de servicio brindado, el establecimiento está logrando un posicionamiento eficaz.

Pregunta 15: ¿Recomendaría el lugar?

Tabla 9. Net Promoter Score

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0.00%
Poco probable	0	0.00%
Probablemente	38	9.92%
Muy probable	151	39.43%
Definitivamente	194	50.65%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 9. Net Promoter Score
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Para tal efecto se observa en el gráfico 9, del 100% de la muestra, se obtuvo como mayoría que el 50.65% de los consumidores que acuden con frecuencia al Multimarket San Fernando, indican que definitivamente recomendarían el lugar, muy seguido del 39.43% que manifiestan que muy probable y el 9.92% que probablemente.

Por otro lado, se aprecia que no existe ningún consumidor que no quiera recomendar el establecimiento, por lo que se encuentran en un ambiente gratificante para poder realizar sus compras.

Pregunta 16: ¿El Multimarket San Fernando es su primera opción de compra?

Tabla 10. Nivel de Compra

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	277	72.32%
No	106	27.68%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 10. Nivel de Compra
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Mientras tanto se observa en el gráfico 10, del 100% de la muestra, se obtuvo como mayoría que el 72.32% de los consumidores que acuden al establecimiento indican que el Multimarket San Fernando si es su primera opción de compra.

En relación al 27.68% de los consumidores manifiesta que no, por lo que se puede apreciar que la gran mayoría de sus consumidores tienen un alto grado de satisfacción respecto al momento de realizar sus compras.

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 1, que trata de determinar cómo influye la estrategia de precios del Multimarket San Fernando en sus consumidores, se tuvo como resultado dicha estrategia logra un alto grado de satisfacción, ya que, respecto a los índices de precios, precio medio de venta y calidad de atención los consumidores se encuentran altamente conformes, el cual generan una fidelidad con el Multimarket.

4.1.3.2 Objetivo 2: Determinar cómo influye la estrategia de ubicación en el alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo

De acuerdo al trabajo realizado en el Multimarket San Fernando de Surquillo, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas hechas a la muestra poblacional de clientes frecuentes, se obtuvo información directa sobre si la estrategia de ubicación influye en el alcance de los consumidores.

Estrategia de Ubicación

Pregunta 5: ¿Cuántas tiendas conoce de la cadena San Fernando?

Tabla 11. Número de Tiendas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cuatro	10	2.61%
Tres	5	1.31%
Dos	124	32.38%
Uno	244	63.70%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento

Elaboración: Propia

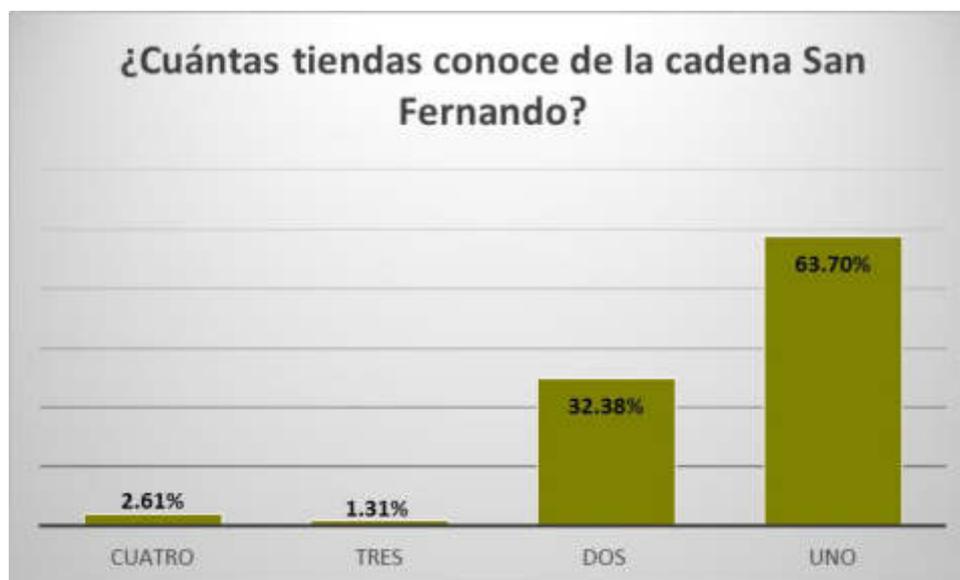


Gráfico 11. Número de Tiendas

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento

Elaboración: Propia

Para tal efecto, se observa en el gráfico 11, del 100% de la muestra, se obtuvo como gran mayoría que el 63.70% de los consumidores que acuden al

Multimarket San Fernando, indican que solo conocen una tienda de la cadena, mientras que el 32.38% manifiestan que conocen solo dos.

Por otro lado, se puede apreciar que el 2.61% de los consumidores indican que, si conocen las cuatro tiendas de la cadena San Fernando, mientras que el 1.31% solo tres. Dados estos resultados se puede indicar que la mayoría de consumidores solo conocen un establecimiento, ya que se encuestó solo a los clientes del distrito de Surquillo.

Pregunta 6: ¿Realiza compras en otras sedes del Multimarket San Fernando?

Tabla 12. Índice de compras en otras Sedes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	22	5.74%
No	361	94.26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 12. Índice de compras en otras Sedes
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en el gráfico 12, del 100% de la muestra, se obtuvo en su gran mayoría que el 94.26% de los consumidores que acuden con frecuencia al establecimiento, indican que no realizan compras en otras sedes del Multimarket San Fernando.

Mientras que en su minoría el 5.74% de los consumidores manifiestan que, si realizan compras en otras sedes, dependiendo donde se encuentran en el momento y la necesidad de compra. Cabe resaltar que la mayoría de consumidores realizan compras en la sede de Surquillo por la cercanía y ubicación de la tienda, ya que viven en dicho distrito.

Pregunta 7: ¿Cuán relevante es la distancia para realizar su compra?

Tabla 13. Cercanía a los Consumidores

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	244	63.71%
Importante	124	32.38%
Indiferente	5	1.31%
Poco importante	7	1.82%
Sin importancia	3	0.78%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento

Elaboración: Propia



Gráfico 13. Cercanía a los Consumidores

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento

Elaboración: Propia

Mientras tanto se observa en el gráfico 13, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 63.71% de los consumidores que acuden al establecimiento indican que es muy importante la distancia para realizar su compra, seguido del 32.38% que manifiestan que es importante y el 1.31% les es indiferente.

Por otro lado, el 1.82% de los consumidores indican que es poco importante y el 0.78% sin importancia, por lo que cabe indicar que la mayoría de consumidores ahorran tiempo y van a los lugares más cercanos para realizar sus compras.

Pregunta 8: ¿Cuál es el motivo por el cual realiza sus compras en el Multimarket San Fernando?

Tabla 14. Motivo de Compra

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Cercanía	184	48.04%
Marca Reconocida	48	12.53%
Variedad de Productos	88	22.98%
Precios	24	6.27%
Calidad	39	10.18%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 14. Motivo de Compra
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 14, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 48.04% de los consumidores que acuden al establecimiento indican que realizan sus compras por cercanía, seguido del 22.98% por la variedad de productos y el 12.53% por ser una marca reconocida.

Mientras que el 10.18% de los consumidores indican que realizan sus compras en el Multimarket San Fernando por la calidad de sus productos y el 6.27% manifiestan que son por sus precios. Por lo que la estrategia de ubicación con la que cuentan, logra el alcance de los consumidores.

Alcance de Consumidores

Pregunta 17: ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el Multimarket San Fernando?

Tabla 15. Frecuencia de Visita

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	173	45.17%
Dos veces a la semana	178	46.48%
Tres veces a la semana	17	4.44%
Cuatro veces a la semana	12	3.13%
Todos los días	3	0.78%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

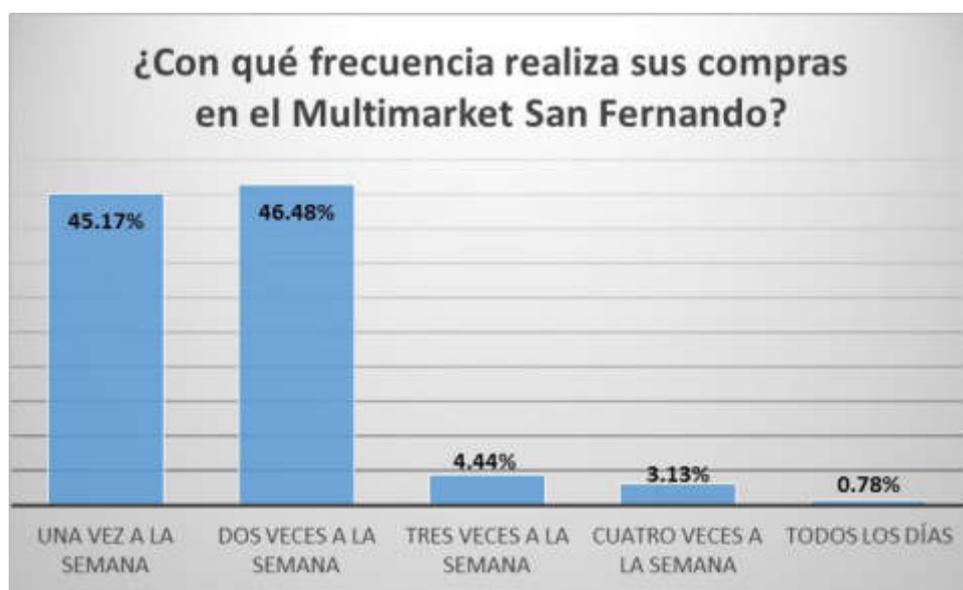


Gráfico 15. Frecuencia de Visita
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

En efecto se observa en el gráfico 15, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 46.48% de los consumidores que acuden al establecimiento, indican que

realizan sus compras dos veces a la semana, seguido del 45.17% que manifiestan que van una vez a la semana, mientras que en su minoría el 4.44% de los consumidores indican que realizan sus compras tres veces a la semana, el 3.13% cuatro veces a la semana y el 0.78% compran todos los días en el Multimarket San Fernando.

Pregunta 18: ¿Qué otras opciones de compra maneja?

Tabla 16. Opción de Compra

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Supermercados	158	41.25%
Bodegas	84	21.93%
Mercados	101	26.38%
E-commerce	40	10.44%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 16. Opción de Compra
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

En efecto se observa en el gráfico 19, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 41.25% de los consumidores que acuden al establecimiento manejan sus compras en supermercados, mientras que el 26.38% en mercados. Por lo que se observa, que el 21.93% de los consumidores manejan sus compras en bodegas y el 10.44% en e-commerce. Dados estos resultados se puede ver que la mayoría prefiere el supermercado, similar al Multimarket

Pregunta 19: ¿Cómo se enteró de la existencia del Multimarket San Fernando?

Tabla 17. Nivel de Accesibilidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	23	6.01%
Publicidad	35	9.13%
Recomendaciones	91	23.76%
Ubicación	234	61.10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 17. Nivel de Accesibilidad
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en el gráfico 17, del 100% de la muestra, se obtuvo como gran mayoría que el 61.10% de los consumidores que acuden al establecimiento se enteró de la existencia de la misma por la ubicación que cuentan, mientras que el 23.76% manifiestan que fueron por recomendaciones. Por otro lado, se obtuvo que el 9.13% de los consumidores conocen la existencia del Multimarket San Fernando por su publicidad, seguido del 6.01% que indican que son por las redes sociales.

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 2, que trata de determinar cómo influye la estrategia de ubicación del Multimarket San Fernando en sus consumidores, se tuvo como resultado que dicha estrategia genera un mayor alcance, ya que, respecto a la frecuencia de visita, nivel de accesibilidad, cercanía a los consumidores y número de tiendas los

consumidores manifiestan que les es accesible para su ahorro de tiempo al realizar sus compras.

4.1.3.3 Objetivo 3: Determinar cómo influye la estrategia de promoción en la fidelización de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo

De acuerdo al trabajo realizado en el Multimarket San Fernando de Surquillo, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas hechas a la muestra poblacional de clientes frecuentes, se obtuvo información directa sobre si la estrategia de promoción influye en la fidelización de los consumidores.

Estrategia de Promoción

Pregunta 9: ¿Con que frecuencia recibe ofertas y/o promociones en el Multimarket San Fernando?

Tabla 18. Frecuencia de Ofertas/Promociones

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diario	3	0.78%
Semanal	14	3.66%
Mensual	356	92.95%
Nunca	10	2.61%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 18. Frecuencia de Ofertas/Promociones
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Como se observa en el gráfico 18, del 100% de la muestra, se obtuvo como mayoría que el 92.95% de los consumidores que acuden al establecimiento indican que existen ofertas mensualmente, mientras que el 3.66% semanal.

Por otro lado, se obtuvo por minoría, que el 0.78% de los consumidores indican que existen ofertas/promociones diariamente en el Multimarket San Fernando, mientras que el 2.61% manifiestan que nunca.

Pregunta 10: ¿En cuál de estos canales destacarías las ofertas del Multimarket San Fernando?

Tabla 19. Canales de Ofertas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Internet	50	13.05%
Televisión	72	18.80%
Prensa escrita	38	9.92%
Calles y tiendas	155	40.47%
Ninguno	68	17.76%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

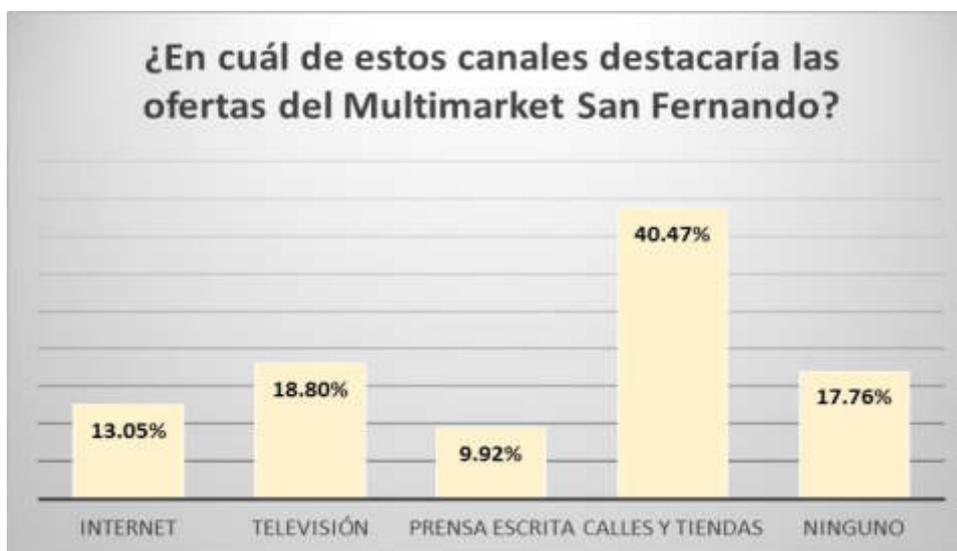


Gráfico 19. Canales de Ofertas
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en el gráfico 19, del 100% de la muestra, se obtuvo que el 40.47% de los consumidores que acuden al establecimiento indican que destacan las ofertas del Multimarket San Fernando mediante calles y tiendas, mientras que el 18.80% por la televisión.

Por otro lado, se obtuvo que el 13.05% de los consumidores señalan que el canal donde destacan las ofertas del establecimiento es por internet, el 9.92% por prensa escrita y el 17.76% manifiesta que por ningún canal obtienen ofertas del Multimarket.

Por lo tanto, la estrategia de promoción que utilizan, influye en fidelización a sus consumidores por el medio tradicional (material POP).

Pregunta 11: ¿Ha visto publicidad y/o comerciales del Multimarket San Fernando de Surquillo?

Tabla 20. Publicidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	40	10.44%
No	343	89.56%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 20. Publicidad
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Mientras tanto se observa en el gráfico 20, del 100% de la muestra, se obtuvo por mayoría que el 89.56% de los consumidores que acuden frecuentemente al establecimiento, indican que no conocen publicidad y/o comercial alguno del Multimarket San Fernando de Surquillo.

Por otro lado, el 10.44% manifiesta que, si conocen publicidad y/o comerciales del Multimarket San Fernando, por consiguiente, esto quiere decir que la publicidad usada no llega a todos los consumidores en su totalidad.

Pregunta 19: ¿Dónde ve más frecuente la publicidad del Multimarket San Fernando?

Tabla 21. Frecuencia de Publicidad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Página web	50	13.05%
Redes sociales	38	9.92%
Tv y radio	69	18.02%
Flyers	76	19.84%
Ninguno	150	39.17%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento

Elaboración: Propia



Gráfico 21. Frecuencia de Publicidad

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento

Elaboración: Propia

En efecto se observa en el gráfico 21, del 100% de la muestra, se obtuvo como resultado que el 39.17% de los consumidores que acuden frecuentemente al establecimiento no ven en ningún lugar publicidad, mientras que el 19.84% ve más frecuente mediante Flyers.

Por otro lado, se obtuvo que el 18.02% de los consumidores ve más frecuente la publicidad del Multimarket San Fernando mediante la televisión y radio, seguido del 13.05% por su página web y el 9.92% por las redes sociales.

Es por ello que la estrategia de promoción que ellos utilizan por canal tradicional mediante Flyers, genera que tengan su público objetivo fidelizado, el cual no requieren de mayor publicidad por otros medios.

Fidelización de Consumidores

Pregunta 20: ¿Tiene intención de seguir comprando los productos en el Multimarket San Fernando?

Tabla 22. Lifetime Value

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	118	30.81%
Usualmente	145	37.86%
Ocasionalmente	118	30.81%
Nunca	2	0.52%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 22. Lifetime Value
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en el gráfico 22, del 100% de la muestra, se obtuvo como resultado que el 37.86% de los consumidores que acuden al establecimiento, indican que usualmente tienen intención de seguir comprando en el Multimarket San Fernando, mientras que el 30.81% señalan que siempre y ocasionalmente.

Por otro lado, se obtuvo que el 0.52% de los consumidores indican que nunca volverían a comprar en el Multimarket, esto quiere decir que tuvieron una mala perspectiva de sus necesidades al momento de la compra.

Pregunta 21: ¿Cuántos años lleva usted comprando en el Multimarket San Fernando?

Tabla 23. Años de Compra

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Más de 10 años	78	20.37%
Más de 5 años	36	9.40%
Más de 1 año	156	40.73%
Menos de 1 años	113	29.50%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 23. Años de Compra
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Mientras tanto se observa en el gráfico 23, del 100% de la muestra, se obtuvo por mayoría que el 40.73% de los consumidores que acuden frecuentemente al establecimiento, señalan que llevan más de 1 año realizando sus compras en el Multimarket San Fernando de Surquillo.

Mientras que el 29.50% de los consumidores manifiesta que realizan sus compras menos de 1 año, seguido del 20.37% más de 10 años y el 9.40% más de 5 años.

Lo que se puede apreciar es que la estrategia de promoción que utiliza el Multimarket influye en la fidelización de los consumidores.

Pregunta 22: ¿Cuál es el valor que le otorga al Multimarket San Fernando?

Tabla 24. Valor de Marca

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	8	2.09%
Alto	217	56.66%
Medio	87	22.71%
Bajo	71	18.54%
Muy bajo	0	0.00%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 24. Valor de Marca
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

Según el estudio se observa en el gráfico 24, del 100% de la muestra, se obtuvo como resultado que el 56.66% de los consumidores que acuden frecuentemente al establecimiento le otorgan un valor alto al Multimarket San Fernando, seguido del 22.71% que señala un valor medio.

Por otro lado, se obtuvo que el 18.54% de los consumidores le otorgan un valor bajo, mientras que el 2.09% un valor muy alto.

Se puede apreciar que ningún consumidor le dio un valor muy bajo al Multimarket San Fernando de Surquillo.

Pregunta 23: ¿Qué porcentaje de sus productos lo compra con ofertas?

Tabla 25. Nivel de Ofertas

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Con frecuencia	56	14.62%
Ocasionalmente	203	53.00%
Poca frecuencia	119	31.07%
Nunca	5	1.31%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia



Gráfico 25. Nivel de Ofertas
Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento
Elaboración: Propia

En efecto se observa en el gráfico 25, del 100% de la muestra, se obtuvo como resultado que el 53.00% de los consumidores que acuden frecuentemente al establecimiento indican que ocasionalmente manejan ofertas con los productos que compran, seguido del 31.07% que señalan con poca frecuencia.

Mientras que en su minoría se obtuvo que el 14.62% de los consumidores señalan que con frecuencia manejan ofertas con los productos que compran y el 1.31% manifiesta que nunca.

Por lo que se puede apreciar, existe un porcentaje medio que no hace uso de las ofertas que brinda el establecimiento, ya que cuentan con una marca fidelizada al momento de realizar sus compras.

Pregunta 24: ¿Cómo calificaría los productos del Multimarket San Fernando?

Tabla 26. Calidad de Productos

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	9	2.35%
Bueno	229	59.79%
Regular	140	36.55%
Malo	5	1.31%
Muy malo	0	0.00%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento

Elaboración: Propia



Gráfico 26. Calidad de Productos

Fuente: Encuesta Elementos del Posicionamiento

Elaboración: Propia

Se observa en el gráfico 26, del 100% de la muestra, se obtuvo como resultado que el 53.79% de los consumidores que acuden frecuentemente al establecimiento, indican que el califican como bueno los productos del Multimarket San Fernando.

Mientras que el 36.55% de los consumidores señalan como regular los productos, seguido del 2.35% como excelente, el 1.31% como malo y ningún consumidor manifiesta como muy malo los productos del Multimarket.

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 3, que trata de determinar cómo influye la estrategia de promoción del Multimarket San Fernando en sus consumidores, se tuvo como resultado que dicha estrategia logra fidelizar más consumidores, ya que respecto a la frecuencia de ofertas/promociones y publicidad, los consumidores señalan que tienen intención de seguir comprando en el Multimarket por las ofertas que ofrecen en los productos.

4.1.3.4 Objetivo General: Determinar qué elementos del posicionamiento del Multimarket San Fernando influyen en la percepción de los consumidores de Surquillo

De acuerdo al trabajo realizado en el Multimarket San Fernando de Surquillo, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas, realizadas a la muestra, se obtuvo información directa sobre qué elementos del posicionamiento influyen en la percepción de los consumidores de Surquillo.

Según los resultados correspondientes al objetivo, se obtuvo como resultado que las estrategias de precios, ubicación y promoción si influyen en el grado de satisfacción del consumidor.

Se puede señalar que la clave del posicionamiento es ubicar un nicho de mercado y un diferenciador de producto y/o servicio, que desempeñe algunas estrategias que posiblemente no contenga la competencia.

Lo más importante del posicionamiento que otorga la empresa es un lugar en la mente del consumidor. Se podría decir que se trata de una idea específicamente relacionada con el proceso de la memoria.

Por ello es necesario que la marca conozca sus atributos y los beneficios que proporciona al consumidor. Hay que tener en cuenta que si lo que ofrece es lo mismo que ofrecen otras, ya que es posible que ese posicionamiento ya lo estén utilizando. Por ende, el Multimarket San Fernando de Surquillo ofrece algo diferente que cualquier otro, ya que se basa en crear una imagen y una identificación única de la marca.

Un posicionamiento puede cambiar según las necesidades de la marca, es muy común que la situación de la empresa cambie, incluso que su visión de negocio a largo plazo sufra modificaciones.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de Resultados

Dentro de la investigación solo se aplicó el uso de un instrumento, esto se debe a que no se pudo concluir una entrevista con el Jefe de Marketing del Multimarket San Fernando, ya que por política de empresa no estaba autorizado para brindar dicha información. Por consiguiente, solo se realizaron las encuestas a los consumidores.

Los resultados de esta investigación están orientados a identificar los elementos del posicionamiento que influyen en la percepción del consumidor del Multimarket San Fernando; esto con el fin de poder mejorar la fidelización de los clientes hacia la empresa y así poder ayudar a los demás establecimientos de la misma cadena a implementar nuevas estrategias, es por ello que esta información la pueden utilizar como bases teóricas.

Con esa finalidad la discusión de resultados será detallado en títulos que comprenden: tres hipótesis específicas (objetivos específicos) y una hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

5.2.1. La estrategia de precios a través del índice de precios y el precio de venta logra un alto grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando en Surquillo

Es necesario mencionar que existen algunas herramientas que pueden facilitar a las empresas la ejecución del posicionamiento, lo que tendrá por objetivo mejorar la relación y comunicación entre el consumidor y la empresa.

La marca San Fernando es considerado líder en el sector avícola a nivel nacional, ya que ha mostrado significativa perseverancia y creatividad para apropiarse a las nuevas tecnologías y requerimientos de las compañías digitales, con el fin de aventajar las expectativas de consumidores cada día más exigentes, es por ello se puede manifestar que el Multimarket de Surquillo cumple el mismo rol. Eslava (2015) señala que el precio de venta es el valor monetario que debe remunerar el consumidor al momento de la compra o adquisición de un producto, quiere decir, que es un método en base a su política de precios en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el coste del mismo.

Este antecedente valida lo que se obtuvo en los resultados como se puede visualizar en el gráfico 4, donde los encuestados en su mayoría perciben que los precios del Multimarket comparado a los otros establecimientos de la competencia son bajos. Es importante analizar este gráfico, ya que el cliente, consciente o inconscientemente, siempre termina comprando donde su percepción de valor arroja la mejor ecuación en su beneficio.

Como indica Eslava (2015) que la motivación del índice de precios, es la medida de los precios de los servicios y patrimonio más característicos de una familia

durante un periodo y demarcación establecida, entre tanto, el índice de precios también apoya como señalizador para tener conocimiento si coexiste o no inflación, restaurar déficit, verificar sueldos a solicitudes de comisiones especiales entre estado y gremios.

En el gráfico 3, se distingue que la mayor cantidad de los consumidores consideran que los precios son de estándares normales y no excesivos dentro del establecimiento, por ello se puede validar lo que indica Eslava (2015), que el precio es una de las variantes primordiales de la estrategia de marketing, ya que las determinaciones a tomar sobre la fijación de precios no deberían encontrarse distantes a las decisiones provenientes de las mismas estrategias.

Por consiguiente, se puede entender que la satisfacción del consumidor no solo se puede basar en las percepciones de la marca y/o producto, sino en la estrategia de precio ante el cliente como menciona Hawkins (2004), que el comportamiento del consumidor es el análisis de individuos, organización o agrupación, ya que el procedimiento que se ejecuta para obtener, distinguir, utilizar y colocar los productos y/o servicios, brindan el concepto óptimo para determinar las necesidades que estos procesos generan en el cliente y la sociedad.

Esto se puede validar con el gráfico 8, donde se obtuvo como resultado que por gran mayoría de los consumidores valoran como bueno el servicio brindado por el Multimarket San Fernando de Surquillo, por ende, cuentan con una óptima calidad de servicio.

5.2.2. La estrategia de ubicación a través del número de tiendas y la cercanía genera un mayor alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo

En la presente investigación se entendió que es de vital importancia enfocar una correcta ubicación para que los consumidores puedan notar la existencia del Multimarket de Surquillo, como se puede reflejar en el gráfico 17, donde se obtuvo como gran alcance que los consumidores se enteran de dicho establecimiento por la buena y correcta ubicación, mientras que por minoría indican que es a través de las redes sociales, el cual genera un buen grado de nivel de accesibilidad.

Porter (2009), manifiesta que la estrategia de ubicación en cualquier compañía, indica los concluyentes del rendimiento y recalcan el interés de mejora para la competencia, ya que las mismas disputan más allá de sus límites, con el cual cuentan con la eventualidad de extender sus funciones en diversos sitios para prevalecer sus ventajas de ubicación y organizar actividades.

Esto también conlleva a que la empresa pueda tener una gran notoriedad, debido a la accesibilidad del establecimiento, el cual propaga que los consumidores puedan ubicarla con mayor facilidad. Para el Multimarket San Fernando del distrito de Surquillo es una gran ventaja, ya que así puede generar mayor alcance en los consumidores, es por ello que Thompson (2006), por lo general señala, que las compañías o instituciones que poseen cierta cantidad de

tiempo en el mercado, suelen contar con una extensa diversidad de consumidores, como por ejemplo en relación a la compra eventual, compra frecuente o de alta magnitud; se encuentran a la espera de precios especiales, tratos preferenciales, servicios extras, entre otras cosas que estén habituados a sus necesidades.

Esto se puede validar en el gráfico 15 con la frecuencia de visita, ya que una parte de los consumidores señala que realiza sus compras en el Multimarket San Fernando de Surquillo dos veces a la semana, seguido de la otra mitad de consumidores que frecuentan una vez a la semana.

Otro punto que señala Peñaloza (2008), es el número de tiendas, lo cual es de importancia ya que es el lugar donde se atienden a los consumidores presencialmente, ya sea para ofrecer algún producto o brindar algún servicio, este se relaciona al sitio físico donde se realiza el negocio económico.

Esto se puede validar con el gráfico 13, donde los encuestados por mayoría señalan que es de suma importancia la distancia del establecimiento para realizar las compras. Por lo tanto, se puede señalar que la estrategia de ubicación que utiliza el Multimarket si genera un alto alcance a los consumidores del distrito de Surquillo, ya que ahorran tiempo y se aproximan a los lugares más cercanos.

5.2.3. La estrategia de promoción en base a las ofertas y la publicidad logra fidelizar a los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo

Se logró entender que la fidelización de los consumidores se da a partir de una correcta publicidad utilizada por la empresa, así como también la comunicación que se utiliza para poder llegar a los clientes.

Merino (2008), señala que la estrategia de posicionamiento sin lugar a duda, es un instrumento esencial para poder sobrevivir al mundo informado y globalizado en el que se habita hoy en día, asimismo indica que los cambios constantes generan que el empresario de negocios trabaje al límite para que su negocio progrese, laborando por una significativa participación en el mercado y principal utilización en las diversas coyunturas ya sean económicas, políticas y/o sociales las cuales se encuentran todos sometidos.

Por ende, el consumidor debe ser el punto de la estrategia de posicionamiento, ya que es indispensable averiguarlo, conocerlo y contar con todo tipo de referencias para poder mejorar recursos, segmentar y lograr los objetivos definidos.

Esto se puede validar con el gráfico 19, ya que se percibe que los canales donde destacan las ofertas que utiliza el Multimarket San Fernando de Surquillo en su mayoría es por medio de calles y tiendas, mientras que por otra parte indican que es por medio televisivo, el cual se genera una estrategia de promoción de boca a boca.

Kotler & Armstrong, (2000) mencionan que, como un método globalizado de diversas funciones de negocios originado para crear productos satisfactorios de necesidades, es de vital importancia que estos sean reconocidos por el mercado, el cual se le asigna un precio acorde al mercado, con la finalidad de alcanzar exitosamente la mente de los consumidores.

Todo esto se puede resumir en una sola palabra “publicidad”, según el gráfico 20, una parte considerable de los encuestados manifiestan que han visto comerciales del establecimiento en sí, solo de la marca de sus productos, esto da a entender que el Multimarket no genera avisos publicitarios, ya que cuentan con un nicho de mercado y su manera de manifestar sus ofertas en sus productos altamente clasificados es por medio de los avisos calles y tiendas, el cual es más económico, pero hasta la fecha les ha resultado.

Clow, Baack, Villarreal, De los Ángeles & Eychenbaum, (2010) mencionan que la finalidad de la promoción en relación a programas de descuento, concursos, cupones o campañas publicitarias, deben generar utilidades monetarias altas en fidelización de marca, lealtad de clientes, ventas o participación de mercado, para poder valorarse con notoriedad. Por otro lado, el valor monetario que se designa a una promoción debe contar con un valor agregado para optimizar mayores beneficios y nuevos ingresos.

Esto se puede validar con el gráfico 18, donde se observa que en su mayoría los consumidores indican que existen ofertas en el establecimiento mensualmente, esto lleva a concluir que tienen un alto movimiento de ofertas constantemente para los consumidores frecuentes. Por ello la estrategia de promoción que utiliza el Multimarket logra fidelizar más consumidores del distrito de Surquillo.

5.2.4. El posicionamiento a través de las estrategias de precio, ubicación y promoción logran una percepción eficiente del Multimarket San Fernando de Surquillo

Finalmente se puede comprender a Casielles, Del Bosque & Martín, (1996) cuando manifiestan que el análisis estadístico de la configuración de calidad del servicio conveniente a las organizaciones, se miden con el diseño publicitario que se efectúa acogiéndose a dos metodologías; se puede visualizar que las promociones que realiza el Multimarket San Fernando son mensualmente y fuera del establecimiento, por consiguiente, en el gráfico 25 se percibe en gran magnitud que ocasionalmente se manejan con ofertas los productos del Multimarket. Por ello se puede indicar que esta frecuencia de ofertas/promociones es adecuada, ya que genera un cambio constante del precio de sus productos y logra un posicionamiento eficiente en sus consumidores.

Sobre los índices de precios según Eslava (2015), señala que tiene como objetivo principal medir el crecimiento en el tiempo del conjunto de servicios y bienes. En ese sentido los índices más generales son los que utilizan ponderaciones en jerarquía de la consideración económica de los diversos ingresos examinados. Es por ello que el índice de precios más usado es el

índice de precios de consumo (IPC) que calcula el movimiento de precios en los productos de consumo de una familia media.

Algo que San Fernando supo comprender al momento de establecer sus estrategias de precios, ya que en el gráfico 5, la mayoría de los encuestados indican que gastan un ticket promedio frecuente. Lo cual crea una mayor fidelización y posicionamiento respecto a la competencia.

CONCLUSIONES

1. En el caso del Multimarket San Fernando se puede concluir que la percepción del consumidor, que se forma alrededor de la marca y/o producto, se basa fundamentalmente en la estrategia de posicionamiento que se le aplique para fidelizarlo. De igual manera, las estrategias de precios, la cercanía de la ubicación y las promociones son factores determinantes para formar una percepción correcta y deseada, ya que éstos incrementan el valor agregado y dan como resultado una ventaja competitiva.
2. En la actualidad, el Multimarket San Fernando utiliza una estrategia de precios enfocada principalmente en el precio de venta y el índice de precios, que lo distingue de sus competidores en el distrito de Surquillo y que influye de manera positiva logrando un alto grado de satisfacción en los consumidores.
3. El Multimarket San Fernando posee una alta frecuencia de visita debido a su acertada estrategia de ubicación, la que se destaca gracias al alto nivel de accesibilidad que brinda a sus diversos clientes en el distrito de Surquillo. Esta estrategia fue utilizada tomando en cuenta el número de tiendas competidoras y la cercanía que éstas tienen con respecto a sus consumidores.
4. Los elementos implementados en la estrategia de promoción del Multimarket San Fernando logran influir parcialmente de manera positiva en los consumidores, ya que sus ofertas y/o promociones y sus balanceados precios logran fidelizarlos. No obstante, cuenta con una publicidad tradicional basada principalmente en flyers promocionales, que debe ser reforzada con una mayor presencia del Multimarket en los medios de comunicación como televisión, diarios y redes sociales, ya que de mantenerse así puede reducir la frecuencia de visita de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a los elementos del posicionamiento que utiliza el Multimarket San Fernando de Surquillo, se recomienda que se mantenga, pero que se potencialice con el pasar del tiempo, ya que la percepción del consumidor siempre está en constante cambio.

Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta varios aspectos del consumidor, con la finalidad de que se mantengan fidelizados al establecimiento y este pueda crecer a nivel nacional de tal modo que llegue a ser una cadena de supermercados con bastante cartera de productos.

2. Se sugiere que el Multimarket San Fernando de Surquillo continúe utilizando sus estrategias de precios, ya que son los más correctos y óptimos respecto a su competencia; por otro lado, se recomienda que deben implementar el servicio de delivery online, ya que hoy en día es el auge en el mercado y los consumidores están dispuestos a pagar por ello. En ese sentido se generaría un mayor incremento de precios de venta y utilidades para la empresa y un alto grado de satisfacción al consumidor.
3. Debido a la correcta estrategia de ubicación diferenciada utilizada por el Multimarket San Fernando de Surquillo, se aconseja volver a implementar este tipo de estrategia en futuros locales que la empresa decida abrir para que de esta manera se pueda generar un incremento sustancial en las ventas, utilizando una oferta diferente que se pueda acoplar a las múltiples necesidades de los nuevos clientes y así fidelizarlos; a su vez, sea destacada por su interés en estar siempre cerca de ellos.
4. Se recomienda que el Multimarket San Fernando de Surquillo utilice nuevas estrategias de publicidad y promoción, como por ejemplo hacerse presente de manera constante en los medios de comunicación a través de comerciales televisivos de breve duración con mensajes claros y directos; por otro lado, crear una campaña publicitaria enfocada en las redes sociales (Facebook e Instagram) donde se realcen sus promociones.

La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Santasmases Mestre, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). Madrid, ES: Larousse - Ediciones Pirámide.
2. Peñaloza, M. (2000). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente: una herramienta para servir al cliente.: Red Actualidad Contable Faces.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). ¿Qué es marketing? *Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing*, 2-41.
4. Alfaro, J. A. (2005). Importancia De Fomentar Una Cultura De Lealtad En Los Clientes: Experiencia De Los Supermercados Costarricenses.
5. Hawkins, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.
6. Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Esic Editorial.
7. Quesada, F. B. C., & Ruiz, L. G. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 543-568.
8. Casielles, R. V., del Bosque Rodríguez, I. A. R., & Martín, A. M. D. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala CALSUPER. *Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas)*, (119), 21-22.
9. Instituto Nacional de Estadística, Informática (Perú), & Macro International. MEASURE/DHS (Programme). (2005). *Encuesta demográfica*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
10. Merino Núñez, M. (2008). Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo.
11. Alcántar, E. V. M., & Arcos, V. J. L. (2006). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. México, D.F.
12. Barrón Araoz, Ricardo (2000). En Revista: *El Contador San Martiniano*. Lima.
13. Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Deusto.
14. Kotler, P., Cámara, D., & Esteban, I. G. (1995). *Dirección de marketing* (Vol. 8). Prentice Hall.

15. Eslava, Jaime. (2015). Pricing: Nuevas estrategias de precios 4ª edición. Esic Editorial.
16. Clow, K. E., Baack, D., Villarreal, M. D. P. C., de los Ángeles Ramos, M., & Eychenbaum, M. C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson Educación.
17. Thompson, I. (2006). Tipos de clientes. *Pronegocios. net*.
18. F. Reicheld, Bain & Company y Satmetrix (2003). *Ventajas del Net Promoter Score para la atención al cliente en las empresas*. Harvard Business Review.
19. Velázquez, B. M., Contrí, G. B., & Saura, I.G. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa*, 7(3), 155-172.
20. Segado, F. S. (2009). *El papel de los incidentes críticos en el complemento de la información sobre la calidad de los servicios, en las instalaciones de ocio náutico de la Región de Murcia: relación entre percepción de la calidad, satisfacción y lealtad del consumidor*. Tesis Doctoral. Universidad Católica San Antonio de Murcia - España.
21. Ianni, O., Romero, M., & Ascanio, R. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Andrés Bello, Caracas -Venezuela.
22. Rojas, F. (2011). *Influencia de las siete estrategias de marketing del siglo XXI en la fidelización de clientes en una franquicia de fast food de la Molina*. (Tesis de grado) Universidad de San Martín de Porres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, Lima - Perú.
23. Albuja Zelada, A. L. (2016). *Tesis de La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica" Issafarma"*, en la ciudad de Chepén. (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo - Perú.
24. Vaca Macías, M. X. (2014). *Percepción de los consumidores de la publicidad de exteriores (vallas) en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de Licenciatura) Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.
25. Martínez García, J. A., & Martínez Caro, L. (2010). La medición de la satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de la lógica borrosa. *Revista de psicología del deporte*, 19(1), 0041-58.
26. Frenk, J. (2014). El concepto y la medición de accesibilidad. *Salud pública de México*, 27(5), 438-453.

27. Tellis, G. J., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.
28. Berry, T. H., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1992). *Calidad de servicio*. MacGraw-Hill.

ANEXOS

1. Matriz de Consistencia

Tabla 27. Matriz de Consistencia

Título de la Tesis	Elementos del Posicionamiento que influyen en la Percepción de los Consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018				
Línea de Investigación	Mypes y Emprendimiento				
Autor(es)	Sandra Fernanda Torres Rojas				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Qué elementos de posicionamiento del Multimarket San Fernando influyen en la percepción de los consumidores de Surquillo, Lima - Perú en el 2018?	Determinar qué elementos del posicionamiento del Multimarket San Fernando influyen en la percepción de los consumidores de Surquillo, Lima - Perú en el 2018.	El posicionamiento a través de las estrategias de precio, ubicación y promoción logran una percepción eficiente del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú.	VI: Posicionamiento VD: Percepción del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Precios • Estrategia de Ubicación • Estrategia de Promoción • Grado de Satisfacción del Consumidor • Alcance de Consumidores • Fidelización de Consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Diseño: Descriptivo • Tipo: Aplicado
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Indicadores	Fuente de Información
¿Cómo influye la estrategia de precios en el grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018?	Determinar cómo influye la estrategia de precios en el grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018.	La estrategia de precio a través del índice de precios y el precio de venta logra un alto grado de satisfacción de los consumidores del Multimarket San Fernando en Surquillo, Lima - Perú.	VI: Estrategia de Precios VD: Grado de Satisfacción del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de precios • Precio de venta • NPS (Net promoter score) • Calidad de atención 	Encuesta
¿Cómo influye la estrategia de ubicación en el alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018?	Determinar cómo influye la estrategia de ubicación en el alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018.	La estrategia de ubicación a través del número de tiendas y la cercanía genera un mayor alcance de los consumidores del Multimarket San Fernando en Surquillo, Lima - Perú.	VI: Estrategia de Ubicación VD: Alcance de Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Número de tiendas • Cercanía a los consumidores • Frecuencia de visita • Nivel de accesibilidad 	Encuesta
¿Cómo influye la estrategia de promoción en la fidelización de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018?	Determinar cómo influye la estrategia de promoción en la fidelización de los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú en el 2018.	La estrategia de promoción en base a las ofertas y la publicidad logra fidelizar a los consumidores del Multimarket San Fernando de Surquillo, Lima - Perú.	VI: Estrategia de Promoción VD: Fidelización de Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de ofertas/promociones • Publicidad • Intención de compra • Valor de marca 	Encuesta

Elaboración: Propia

2. Operacionalización de Variables

Tabla 28. Operacionalización de Variable 1

Variable: Posicionamiento		
Definición Conceptual: Ubicación en la mente que abarca el concepto del producto y su imagen cuando este se confronta con los demás productos y/o servicios de la competencia, además de ello señala lo que los clientes tienen noción de las marcas y productos que existen en el mercado actual.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento
Estrategia de Precio	• Índice de Precios: Dimensión que se cuantifica sobre los precios de los productos y/o servicios en un determinado período de tiempo.	1. ¿Cómo considera los precios establecidos por el Multimarket San Fernando de Surquillo? 2. ¿Cómo considera los precios del Multimarket San Fernando con respecto a la competencia?
	• Precio de Venta: Es el valor monetario que debe remunerar el consumidor al momento de la compra o adquisición de un producto.	1. ¿Cuál es el ticket promedio que gasta en el Multimarket San Fernando de Surquillo? 2. ¿Realiza sus compras vía online?
Estrategia de Ubicación	• Número de tiendas: Son los puntos de venta que se encuentran en diversos sectores con la misma marca, estos exponen una expansiva variedad de productos para la venta.	1. ¿Cuántas tiendas conoce de la cadena San Fernando? 2. ¿Realiza compras en otras sedes del Multimarket San Fernando?
	• Cercanía a los consumidores: Se centralizan en conservar a sus consumidores y asimismo en el valor de permanencia de un consumidor particular.	1. ¿Cuán relevante es la distancia para realizar su compra? 2. ¿Cuál es el motivo por el cual realiza sus compras en el Multimarket San Fernando de Surquillo?
Estrategia de Promoción	• Frecuencia de ofertas/promociones: Sirve para captar clientes nuevos, aumentar las ventas, posicionar la marca y difundir la existencia del producto.	1. ¿Con qué frecuencia existen ofertas y/o promociones en el Multimarket San Fernando de Surquillo? 2. ¿En cuál de estos canales destacaría las ofertas del Multimarket San Fernando?
	• Publicidad: Conjunto de estrategias que las empresas manejan hoy en día para generar rotación de sus productos al mercado, el cual emplean como principal instrumento a los medios de comunicación masivos.	1. ¿Ha visto publicidad y/o comerciales del Multimarket San Fernando de Surquillo? 2. ¿Dónde ve más frecuente la publicidad del Multimarket San Fernando?

Fuente: Matriz Marco Lógico
Elaboración: Propia

Tabla 29. Operacionalización de Variable 2

Variable: Percepción del Consumidor		
Definición Conceptual: Es el desarrollo por el cual las personas organizan, interpretan y seleccionan los estímulos dentro de un contexto congruente y significativo del universo donde habitamos, al mismo tiempo es una de las variantes que detallan el comportamiento del consumidor.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del Instrumento
Grado de Satisfacción del Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de atención: Gestión para generar la satisfacción absoluta de las necesidades del cliente y sus peticiones. 	1. ¿Se siente valorado por los colaboradores del Multimarket San Fernando de Surquillo?
		2. ¿Cómo valora el servicio brindado por el Multimarket San Fernando?
	<ul style="list-style-type: none"> NPS (Net promoter score): Capacidad para poder cuantificar la lealtad de un consumidor, prediciendo su conducta cuando éste genera una acción en concreto. 	1. ¿Recomendaría el lugar?
		2. ¿El Multimarket San Fernando es su primera opción de compra?
Alcance de Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de visita: Cantidad de ocasiones que durante un tiempo determinado el cliente consume o compra en un lugar en específico. 	1. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el Multimarket San Fernando de Surquillo?
		2. ¿Qué otras opciones de compra maneja?
	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de accesibilidad: Nivel en el que los consumidores pueden acceder a un producto, frecuentar un lugar, independientemente de sus capacidades cognitivas, físicas o técnicas. 	1. ¿Cómo se enteró de la existencia del Multimarket San Fernando?
		2. ¿En qué distrito vive?
Fidelización de Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> Intención de compra: Exposición del favoritismo por un producto o marca sobre las demás opciones competidoras. Antecedente asertivo por la participación del público objetivo. 	1. ¿Tiene intención de seguir comprando los productos en el Multimarket San Fernando?
		2. ¿Cuántos años lleva usted comprando en el Multimarket San Fernando?
	<ul style="list-style-type: none"> Valor de marca: Es el valor (positivo o negativo) que un producto ha alcanzado a lo largo del tiempo y originario del mismo producto. Se genera a través de las agrupaciones que los clientes realizan. 	1. ¿Cuál es el valor que le otorga al Multimarket San Fernando?
		2. ¿Qué porcentaje de sus productos lo compra con ofertas?
		3. ¿Cómo calificaría los productos del Multimarket San Fernando?

Fuente: Matriz Marco Lógico
Elaboración: Propia

3. Instrumento de Recopilación de Datos

ENCUESTA: ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

SEXO:

M	F
---	---

EDAD:

DISTRITO:

1. ¿Cómo considera los precios establecidos por el Multimarket San Fernando de Surquillo?
 - a. Excesivos
 - b. Altos
 - c. Normal
 - d. Bajos
 - e. Muy bajos

2. ¿Cómo considera los precios del Multimarket San Fernando con respecto a la competencia?
 - a. Excesivos
 - b. Altos
 - c. Normal
 - d. Bajos
 - e. Muy bajos

3. ¿Cuál es el ticket promedio que gasta en el Multimarket San Fernando de Surquillo?
 - a. Menos de S/.100
 - b. S/.100 - S/.200
 - c. S/.200 - S/.300
 - d. S/.400 a más

4. ¿Realiza sus compras vía online?
 - a. Definitivamente
 - b. Quizás
 - c. Nunca

5. ¿Cuántas tiendas conoce de la cadena San Fernando?
 - a. 4
 - b. 3
 - c. 2
 - d. 1

6. ¿Realiza compras en otras sedes del Multimarket San Fernando?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Cuán relevante es la distancia para realizar su compra?

- a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Indiferente
 - d. Poco importante
 - e. Sin importancia
8. ¿Cuál es el motivo por el cual realiza sus compras en el Multimarket San Fernando de Surquillo?
- a. Cercanía
 - b. Marca Reconocida
 - c. Variedad de productos
 - d. Precios
 - e. Calidad
9. ¿Con que frecuencia recibe ofertas y/o promociones en el Multimarket San Fernando de Surquillo?
- a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Mensual
 - d. Nunca
10. ¿En cuál de estos canales destacaría las ofertas del Multimarket San Fernando?
- a. Internet
 - b. Televisión
 - c. Prensa escrita
 - d. Calles y tiendas
 - e. Ninguno
11. ¿Ha visto publicidad y/o comerciales del Multimarket San Fernando de Surquillo?
- a. Si
 - b. No
12. ¿Dónde ve más frecuente la publicidad del Multimarket San Fernando?
- a. Página Web
 - b. Redes Sociales
 - c. Tv y radio
 - d. Flyers
 - e. Ninguno
13. ¿Se siente valorado por los colaboradores del Multimarket San Fernando de Surquillo?
- a. Si
 - b. No
14. ¿Cómo valora el servicio brindado por el Multimarket San Fernando?
- a. Excelente
 - b. Bueno

- c. Regular
- d. Malo
- e. Muy malo

15. ¿Recomendaría el lugar?

- a. Nunca
- b. Poco probable
- c. Probablemente
- d. Muy Probable
- e. Definitivamente

16. ¿El Multimarket San Fernando es su primera opción de compra?

- a. Si
- b. No

17. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el Multimarket San Fernando?

- a. 1 vez a la semana
- b. 2 veces a la semana
- c. 3 veces a la semana
- d. 4 veces a la semana
- e. Todos los días

18. ¿Qué otras opciones de compra maneja?

- a. Supermercados
- b. Bodegas
- c. Mercados
- d. E-commerce

19. ¿Cómo se enteró de la existencia del Multimarket San Fernando?

- a. Redes Sociales
- b. Publicidad
- c. Recomendaciones
- d. Ubicación

20. ¿Tiene intención de seguir comprando los productos en el Multimarket San Fernando?

- a. Siempre
- b. Usualmente
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca

21. ¿Cuántos años lleva usted comprando en el Multimarket San Fernando?

- a. Más de 10 años
- b. Más de 5 años
- c. Más de 1 año
- d. Menos de 1 año

22. ¿Cuál es el valor que le otorga al Multimarket San Fernando?
- a. Muy alto
 - b. Alto
 - c. Medio
 - d. Bajo
 - e. Muy bajo
23. ¿Qué porcentaje de sus productos lo compra con ofertas?
- a. Con frecuencia
 - b. Ocasionalmente
 - c. Poca frecuencia
 - d. Nunca
24. ¿Cómo calificaría los productos del Multimarket San Fernando?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Muy malo

Agradecemos su tiempo.

4. Formato de Validación

FORMATO DE VALIDACIÓN DE CADA INSTRUMENTO

Estimado Doctor(a)

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido que pretendo utilizar en la encuesta no estructurada para **“ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL MULTIMARKET SAN FERNANDO DE SURQUILLO, LIMA - PERÚ EN EL 2018”**.

Le presento mi matriz de coherencia, la cual le solicito revisar cuidadosamente, además le informo que la metodología de investigación que utilizaré para la tesis es: Enfoque Cuantitativo, Alcance Descriptivo y Diseño No Experimental.

A continuación le presentamos una lista de ítems, relacionada a cada concepto teórico. Lo que se solicita es marcar con una X el grado de pertenencia de cada ítem con su respectivo concepto, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente instrumento.

De ante mano le agradezco su cooperación.

A. Información sobre el Especialista

Nombres y Apellidos	alexandra Pichas Migue
Sexo	Varón () Mujer (X)
Edad	36 años
Profesión o Especialidad	comunicadora / docente
Años de Experiencia Laboral	10 años
Cargo e Institución donde labora	OSMP
Nombre del Instrumento motivo de evaluación	encuesta
Autor del Instrumento	Torres Rojas, Sandra



Firma del Juez Experto

FORMATO DE VALIDACIÓN ENCUESTA CONSUMIDORES Y RESIDENTES DEL MULTIMARKET SAN FERNANDO DEL DISTRITO DE SURQUILLO						
	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
1. ¿Cómo considera los precios establecidos por el Multimarket San Fernando de Surquillo? a. Excesivos b. Altos c. Normal d. Bajos e. Muy bajos	/			/		/
2. ¿Cómo considera los precios del Multimarket San Fernando con respecto a la competencia? a. Excesivos b. Altos c. Normal d. Bajos e. Muy bajos	/			/		/
3. ¿Cuál es el ticket promedio que gasta en el Multimarket San Fernando de Surquillo? a. Menos de S/.100 b. S/.100 - S/.200 c. S/.200 - S/.300 d. S/.400 a más	/			/		/
4. ¿Realiza sus compras vía online? a. Definitivamente b. Quizás c. Nunca	/			/		/
5. ¿Cuántas tiendas conoce de la cadena San Fernando? a. 4 b. 3 c. 2 d. 1	/			/		/
6. ¿Realiza compras en otras sedes del Multimarket San Fernando? a. Si b. No	/			/		/
7. ¿Cuán relevante es la distancia para realizar su compra? a. Muy importante b. Importante c. Indiferente d. Poco importante e. Sin importancia	/			/		/

8. ¿Cuál es el motivo por el cual realiza sus compras en el Multimarket San Fernando de Surquillo? a. Cercanía b. Marca Reconocida c. Variedad de productos d. Precios e. Calidad	/			/		/
9. ¿Con que frecuencia recibe ofertas y/o promociones en el Multimarket San Fernando de Surquillo? a. Diario b. Semanal c. Mensual d. Nunca	/			/		/
10. ¿En cuál de estos canales destacaría las ofertas del Multimarket San Fernando? a. Internet b. Televisión c. Prensa escrita d. Calles y tiendas e. Ninguno	/			/		/
11. ¿Ha visto publicidad y/o comerciales del Multimarket San Fernando de Surquillo? a. Si b. No	/			/		/
12. ¿Dónde ve más frecuente la publicidad del Multimarket San Fernando? a. Página Web b. Redes Sociales c. Tv y radio d. Flyers e. Ninguno	/			/		/
13. ¿Se siente valorado por los colaboradores del Multimarket San Fernando de Surquillo? a. Si b. No	/			/		/
14. ¿Cómo valora el servicio brindado por el Multimarket San Fernando? a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo	/			/		/
15. ¿Recomendaría el lugar? a. Nunca b. Poco probable c. Probablemente d. Muy Probable e. Definitivamente	/			/		/

16. ¿El Multimarket San Fernando es su primera opción de compra? a. Si b. No	/			/		/
17. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en el Multimarket San Fernando? a. 1 vez a la semana b. 2 veces a la semana c. 3 veces a la semana d. 4 veces a la semana e. Todos los días	/			/		/
18. ¿Qué otras opciones de compra maneja? a. Supermercados b. Bodegas c. Mercados d. E-commerce	/			/		/
19. ¿Cómo se enteró de la existencia del Multimarket San Fernando? a. Redes Sociales a. Publicidad a. Recomendaciones a. Ubicación	/			/		/
20. ¿Tiene intención de seguir comprando los productos en el Multimarket San Fernando? a. Siempre b. Usualmente c. Ocasionalmente d. Nunca	/			/		/
21. ¿Cuántos años lleva usted comprando en el Multimarket San Fernando? a. Más de 10 años b. Más de 5 años c. Más de 1 año d. Menos de 1 año	/			/		/
22. ¿Cuál es el valor que le otorga al Multimarket San Fernando? a. Muy alto b. Alto c. Medio d. Bajo e. Muy bajo	/			/		/
23. ¿Qué porcentaje de sus productos lo compra con ofertas? a. Con frecuencia b. Ocasionalmente c. Poca frecuencia d. Nunca	/			/		/

24. ¿Cómo calificaría los productos del Multimarket San Fernando? a. Excelente b. Bueno c. Regular d. Malo e. Muy malo	/			/		/
---	---	--	--	---	--	---

De antemano le agradecemos su colaboración, pues los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.



Juez Experto