



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO:

**EL POSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA
COMERCIAL FERRETERA “MODERNA EIRL” DEL
DISTRITO DE TOCACHE – 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Bach. Lidia Luz Pinedo Acosta

ASESOR:

Dr. Eduardo Anatolio Melgarejo Leandro

HUÁNUCO – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bach. LIDIA LUZ PINEDO ACOSTA

COD ORCID. 0000-0002-0830-336X

ASESOR

Dr. MELGAREJO LEANDRO, EDUARDO ANATOLIO

COR ORCID. 0000-0001-5453-9234

JURADO

Dr. BARRUETA SALAZAR, LUIS HENRRY

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263X

JURADO

Dr. DÁVILA SÁNCHEZ, EDDIE JERRY

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

JURADO

Mg. MIRAVAL ROJAS, YESICA

COD. ORCID. 0000-0001-5126-9868

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....
Dr. Berrueta Salazar, Luis Henry
Presidente

.....
Dr. Dávila Sánchez, Eddie Jerry
Miembro

.....
Mg. Miraval Rojas, Yesica
Miembro

.....
Dr. Melgarejo Leandro, Eduardo Anatolio
Asesor

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento a todos los docentes de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, de la Escuela de Profesional de Administración, por sus valiosos conocimientos impartidos en mi formación profesional ya sea de manera directa o indirecta y sean los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se verá reflejado en la culminación de mi paso por la universidad.

De manera especial mi profundo agradecimiento a Dios y a mis padres por su orientación, dedicación y siendo los promotores para culminar con mi Proyecto de Tesis.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, a todas a las personas que me apoyaron y creyeron en mí para la realización de esta tesis.

DEDICATORIA

A mi Dios de toda creación.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Esta Tesis se la dedico a mis padres: Hederlith Acosta de Pinedo y Wilmer Pinedo Ríos, a mis hermanos, mi bebe de 02 años y esposo Miguel Ángel Paredes Grandez por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, ya quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, Ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo cariño esta tesis se la dedico a ustedes.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo general, Determinar de qué manera el posicionamiento se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache - 2019. La presente investigación es de tipo aplicada.

Tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: el posicionamiento y la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

Palabra clave: Posicionamiento, relación, satisfacción, cliente, tienda, comercial ferretera moderna, distrito Tocache.

ABSTRACT

The present research work, had as general objective, Determine how the positioning is related to customer satisfaction in the commercial store Ferretera Moderna EIRL, District of Tocache - 2019. The present investigation is of an applied type. Type of research whose purpose is to solve specific and identifiable situations or problems According to (Roberto Hernandez, 2010) Mentions that it is Descriptive: the positioning and customer satisfaction in the Ferretera Moderna EIRL commercial store in the Tocache District: The purpose is to evaluate the relationship that exists between two or more concepts, categories or variables in a particular scenario.

Key word: Positioning, relationship, satisfaction, customer, store, modern hardware store, Tocache district.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del problema	2
Problema general	3
Objetivo general	4
Justificación de la investigación	4
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	12
2.2.1. El posicionamiento	12
2.2.2. Posicionamiento y diferenciación	15
2.2.3. La importancia del posicionamiento	18
2.2.4. El posicionamiento como función estratégica en la empresa	20
2.2.5. Satisfacción del cliente	23
2.2.6. Tipos de cliente	25
2.2.7. Necesidad del cliente	26
2.2.8. Medición de la satisfacción del cliente	27
2.2.9. Mantener la satisfacción del cliente y la lealtad	29

2.2.10. Pregunte a sus clientes que piensa	32
2.2.11. Rentabilidad financiera	33
2.2.12. Precios accesibles	35
2.2.13. Rentabilidad económica	36
2.2.14. Atención al cliente	38
2.2.15. Innovación del negocio	40
2.2.16. Comercialización del producto	41
III. HIPÓTESIS	44
3.1. Hipótesis general	44
IV. METODOLOGÍA	45
4.1. Tipo de Investigación	45
4.2. Nivel de investigación	45
4.3. Diseño de la investigación	45
4.4. Universo y muestra	46
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.	48
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
4.7. Plan de análisis	49
4.8. Matriz de consistencia	50
4.9. Principios Éticos	51
V. RESULTADOS	55
5.1. Resultados	55
5.2. Análisis del Resultado	67
VI. CONCLUSIONES	72
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla N ^o 01	55
Tabla N ^o 02	56
Tabla N ^o 03	57
Tabla N ^o 04	58
Tabla N ^o 05	59
Tabla N ^o 06	60
Tabla N ^o 07	61
Tabla N ^o 08	62
Tabla N ^o 09	63
Tabla N ^o 10	64
Tabla N ^o 11	65
Tabla N ^o 12	66

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 01	55
Gráfico N° 02	56
Gráfico N° 03	57
Gráfico N° 04	58
Gráfico N° 05	59
Gráfico N° 06	60
Gráfico N° 07	61
Gráfico N° 08	62
Gráfico N° 09	63
Gráfico N° 10	64
Gráfico N° 11	65
Gráfico N° 12	66

I. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación EL POSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA COMERCIAL FERRETERA MODERNA EIRL DEL DISTRITO DE TOCACHE – 2019, se tendrá en cuenta las inquietudes de los clientes para poder efectuar el siguiente trabajo de investigación y poder determinar las posibles soluciones para el mencionado trabajo de investigación. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras.

Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Vamos a hacer un ejercicio práctico para demostrar el poder del posicionamiento. Bien, ¿puedes decirme que características te vienen a la mente si menciono la marca de maletas Samsonite Puedes tomarte unos segundos en responder, pero estoy convencido que te están viniendo a la mente valores como resistencia, seguridad, calidad, irrompibles, etc. ¿Sorprendido? Las respuestas no son fruto de la casualidad, es el resultado de una estrategia de posicionamiento impecable por parte de la compañía de maletas.

Es absolutamente necesario orientar la empresa hacia el cliente, de forma que una vez haber entendido sus necesidades hay que hacerlas llegar hasta el último rincón de la empresa liderando una cultura empresarial de orientación hacia el cliente.

La satisfacción del cliente tiene un punto central básico, y este está en la actitud de las personas de la organización y su compromiso con la visión que la empresa quiere dar a este concepto de cliente para cautivarlo.

Por tanto, es muy importante la formación del personal y su adiestramiento para el logro de la satisfacción de los clientes y su fidelización. Si se explica al personal el papel que juega en el proceso de satisfacción y conoce como y de qué modo se va a supervisar, a recompensar, a reconocerla y ascenderla, se lograra que todos actúen en la misma dirección.

La respuesta adecuada para lograr la llamada satisfacción del cliente es orientar la empresa hacia la consecución de un Servicio Excelente, es por eso que debería tener en cuenta la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache.

Caracterización del problema:

La empresa “Empresa ferretera”, se encuentra en el mercado de en el distrito de Tocache ofertando productos que cubren la demanda insatisfecha en diferentes líneas, sobre todo en el área de construcción a precios asequibles y brindando asesoramiento básico sobre la utilización de materiales distribuidos.

La gestión impropia de estrategias de mercadeo, por hoy, repercutan en los centros, los cuales se han reducido significativamente alejando a sus propietarios del objetivo empresarial, situación generada por razones como:

Insuficiente stock de productos y diversificación generando en los visitantes expectativas negativas por no satisfacer sus necesidades y evitando el posicionamiento.

El insuficiente control de inventario por parte del colaborador encargado, ha generado que no se conozca los productos de menor comercialización en la empresa, viéndose afectado los beneficios monetarios y evitando la satisfacción del cliente.

Actualmente la evolución empresarial en mercados internacionales y nacionales tiene un alto índice de participación, lo que ha conllevado a las organizaciones a enfrentar un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Consecuentemente empresas de toda índole se encuentran inmersas en la preparación con medios y herramientas de gran importancia empresarial para justificar y cumplir con las necesidades y demandas de los clientes: por ello la aplicación de un Plan de mejora representa una estrategia comercial, la misma que permitirá a la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache, mejorar la comercialización de sus productos y mantener estabilidad en el mercado.

A través del estudio de mercado mejoramos nuestras posibilidades de éxitos. Este trabajo es el fruto de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos de la obra enfocándolos ya que vivimos en el proceso de la globalización.

Problema general.

PG: ¿De qué manera el posicionamiento influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache – 2019?

Problemas específicos

PE1: ¿Cómo la lealtad hacia la marca o empresa influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019?

PE2: ¿Cómo el bienestar influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019?

PE3: ¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019?

Y para dar respuesta a estos enunciados del problema se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

OG: Determinar de qué manera el posicionamiento se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache – 2019

Objetivos específicos.

OE1: Determinar como la lealtad hacia la marca o empresa influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

OE2: Determinar como la satisfacción del cliente influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

OE3: Determinar cómo el bienestar influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

Justificación de la investigación

Justificar es exponer las razones por las cuales se quiere realizar. Toda investigación debe realizarse con un propósito definido.

Debe explicar porque es conveniente la investigación y cuáles son los beneficios que se esperan con el conocimiento obtenido.

- **Justificación Teórica,**

Contamos con bibliografías necesarias sobre nuestro tema la que nos permite realizar el presente trabajo.

- **Justificación Practica**

El presente trabajo de investigación se mostrará el beneficio que obtendrán la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL al dar a conocer el posicionamiento es un factor importante para la satisfacción del cliente.

- **Justificación Metodológica**

Los procedimientos y técnicas utilizados para esta investigación cuentan con la validez suficiente, ya que estas fueron usadas anteriormente para la elaboración de otros trabajos con resultados positivos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

2.1 Antecedentes

Luego de haber realizado la revisión de antecedentes las diferentes bibliotecas de las Universidades de la Región y páginas de internet se encontraron las siguientes investigaciones prácticas relacionadas al tema:

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional.

Según el autor: Guachamin Ontaneda A (2009). En su tesis titulada: “Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial”, para obtener el título profesional de Administrador en la Universidad: Escuela Politécnica Nacional – Ecuador, ha llegado a la siguiente conclusión:

- El presente proyecto demuestra la viabilidad de la aplicación práctica de un sistema de gestión de calidad, fundamentada en la norma internacional ISO 9001:2000, en una institución pública como Petrocomercial (unidad de coordinación de contratos)
- Realizado el diagnóstico de la situación actual de la unidad de coordinación de contratos se evidencio que los procesos se generan bajo un sistema organizacional, apoyo tecnológico (sistemas informáticos corporativos); sin embargo, no han desarrollado ninguna estrategia, ni filosofía que sustente en la premisa de que UN SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD DEBE SER EQUIVALENTE A UN SISTEMA DE NEGOCIO. Esto significa que la calidad

debe ser observada como un importante factor en la gestión de la empresa.

Según el autor: Saavedra Cárdenas C. (2005), en su investigación: “Las restricciones financieras y su influencia en las decisiones de inversión en las empresas chilenas”, en el departamento de Geografía e Historia de la Universidad Austral de Chile. el mencionado autor llegó a la siguiente conclusión:

- El presente trabajo aborda el análisis de los determinantes financieros de la inversión en activos en las empresas chilenas. La asimetría de la información en los mercados financieros conduce al establecimiento de una serie de restricciones financieras como por ejemplo la rentabilidad de los activos financieros, la cobertura de los gastos financieros, la vinculación con entidades financieras y la liquidez. Esto lleva a que exista una imperfecta situación entre los recursos financieros internos y externos, así como el racionamiento al crédito que se puede presentar, esto es importante ya que la disponibilidad de los recursos financieros es uno de los principales condicionantes de la inversión de la empresa.
- Lo primero que se realizó fue la identificación de las empresas que sufren en mayor medida las restricciones financieras, clasificándolas en empresas restrictivas y no restrictivas, se considera que la variable que más afecta a las empresas chilenas es la cobertura de los gastos financieros,

por lo que esta variable se consideró para dar esta clasificación.

2.1.2 Antecedentes a nivel nacional:

Según el autor: Chuquija Chura S. (2016) “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ferreterías (salida Huancané), del distrito de Juliaca, provincia de Sanromán, periodo 2013-2014””, de la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, donde concluye:

- Del 100% de los representantes legales de las pymes encuestados: el 100% son adultos, el 70% es de sexo masculino y el 12% tiene secundaria completa, el 10% secundaria incompleta.
- Las principales características de las Pymes del ámbito de estudio son: El 55% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, el 0% no tiene ningún trabajador permanente, el 20% tiene solo 01 trabajador eventual y el 0% se formaron por subsistencia.
- Los empresarios encuestados manifestaron que respecto al financiamiento sus Pymes tienen las siguientes características: el 55% obtuvo su crédito de las entidades no bancarias, en el año 2013, el 40% fue a largo plazo, en el año 2014, el 10% fue de corto plazo y el 10% invirtió en el mejoramiento y/o ampliación de local.

Según el autor: Prado Ayala J. (2010), En su investigación “El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las MYPE textil confecciones de gamarra”. Universidad San Martín de Porres-Lima, donde concluye:

- Del estudio se concluye, que la principal causa del financiamiento de las MYPES es el capital de trabajo, es importante que el empresario o quien conduzca la empresa tenga conocimiento de las herramientas de gestión para un adecuado y eficiente uso de los recursos que optimice la gestión empresarial permitiendo la expansión y crecimiento de las MYPES en el Perú.
- La investigación ha determinado, que debe ser prioridad del empresario de la Micro y Pequeña Empresa de textil confecciones de Gamarra o quien dirija la empresa, la capacitación permanente, en la aplicación de las técnicas y herramientas de gestión para un adecuado uso de los recursos que optimice la gestión permitiendo la expansión y crecimiento de la empresa.
- Se desprende de la investigación, que existen dos grupos de empresarios: el primero, con una desinformación, respecto la forma de financiamiento de su negocio, tanto los formales como los informales en gestión financiera, estos son financiados por el sector formal e informal que pertenecen en su mayoría a los micro empresarios, que a la vez carecen de formación empresarial; el otro grupo, más exitoso pertenecen

- a pequeños empresarios, con conocimiento y aplicación de técnicas y herramientas de gestión financiera, analizan el financiamiento para determinar el adecuado uso de sus recursos en la obtención de beneficios más rentables, que les
- ha permitido optimizar eficientemente la gestión y el crecimiento de la Micro y Pequeñas empresas de este sector empresarial.

2.1.3 Antecedentes a nivel Local:

Según el autor: Rivera Arbildo L. (2013). Título de la investigación “efectos de aplicación de control interno en la gestión de las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco – Perú.

El mencionado autor llegó a las siguientes conclusiones:

- La aplicación del control interno es un proceso efectuado para facilitar la eficiencia, eficacia y economía de los recursos y además proporciona un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos operacionales, y financieros, incidiendo de forma positivamente en el logro de una gestión efectiva en las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco.
- El control interno es importante porque asegura la exactitud de los registros y la confiabilidad de la información durante el proceso contable, para descubrir y evitar cualquier irregularidad que se relacione con falsificación, fraude

colusión, e información relevante con respecto a los estados financieros.

- La aplicación del control interno facilita la toma de decisiones, porque permite contar con personal adecuado para mantener un eficiente control interno, e informes inmediatos y concisos que les permita tomar decisiones en beneficio de la empresa hacia la consecución de objetivos y metas y para la mejora de la gestión.

Según el autor: Abensur Jimenez F. (2013), Título de la investigación “La gestión de la calidad total y su influencia en los servicios de atención a los usuarios en el área de transporte terrestre de la dirección regional sectorial de transportes y comunicaciones de Ucayali-2013,” en la Universidad de Huánuco – Perú. El mencionado autor llegó a las siguientes conclusiones:

- Falta de conocimiento de los documentos de gestión, que no permite al personal de atención al usuario desempeñarse adecuadamente, ya que desconoce sus funciones y no toma decisiones oportunas.
- Falta de conocimiento de las normas legales teniendo como consecuencia la demora en los procesos de atención al usuario.
- Falta de capacitación en temas de atención al usuario.
- Falta de motivación personal ya que, debido a la baja remuneración en comparación de otras instituciones, así como también no existe un plan de reconocimiento al

desempeño laboral, y no existe confianza hacia el personal para poder tomar decisiones ante cualquier circunstancia que se presente.

- Se cuenta con recursos tecnológicos limitados, las herramientas de trabajo no son las adecuadas y los sistemas son lentos por falta de capacidad operativa de los sistemas.
- Infraestructura inadecuada que data de muchos años, que no reúne las condiciones para brindar un mejor servicio.

2.2 Bases teóricas de la investigación:

2.2.1 El posicionamiento

a) Definición.

El posicionamiento de marca consiste en situar una imagen en el pensamiento de los clientes y debe diferenciarse para obtener una ventaja con respecto a otras marcas de la competencia, enfocándose a qué tipo de público se va a dirigir. (Mad, 2007, p.410)

El posicionamiento no es, ni más ni menos, el sitio que habita un producto o marca en la apreciación de los usuarios, manteniendo concordancia con diferentes productos de otras empresas. (Santesmases, 2012, p.415)

Así mismo, el posicionamiento consiste en que las marcas o productos se establezcan en las percepciones de los clientes del público objetivo, atribuyéndose cualidades que los diferencien de la competencia. (Ries y Trout, 2002, p.2)

Es el sitio en que un distintivo se instala en el pensamiento de los clientes, consiguiendo brindar beneficios que permitan diferenciarse con respecto a otras marcas en el mercado. (Vallsmadella, 2002, p.30)

b) Estrategias.

Se distinguen 6 tipos: características del producto, que son aquellas cualidades que pueden emplazar un artículo o distintivo, las ganancias que proporcionan, la frecuencia de uso, tipo de personas que utilizan los artículos, en correlación con diferentes artículos que implica elaboración de difusión equiparada y disociación de la clase de productos que pretende diferenciar el producto de los competidores. (Wind, 1982, pp.415-416)

Son de vital importancia las estrategias de posicionamiento porque permite resaltar con mayor notoriedad las marcas o productos en el mercado, diferenciándolos unos a otros, entregando beneficios que satisfagan a los consumidores.

c) Bases de posicionamiento.

Las bases del posicionamiento se detallan de la siguiente manera:

El atributo es la característica para el cliente, precio y calidad que indican el valor del producto, uso o aplicación que se enfoca en la manera de utilizar el producto, usuarios del producto que va orientado al estilo o clase de clientes, tipo de producto que con la finalidad de situar el producto en un estrato propio y emoción que va dirigido en la manera como permite apreciar el artículo a los usuarios. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011, pp.282-283)

Las bases del posicionamiento son aquellos fundamentos que permiten lograr diferencia en la competencia, a través de varias cualidades de un producto o marca que no solo lo hacen distinto, sino que también les brindan satisfacción a los clientes.

d) Dimensiones del posicionamiento.

La notoriedad de la marca consiste en el grado que tienen las marcas al ser conocidas y recordadas por los clientes, y los atributos valorados son aquellas características que más valoran los consumidores como los precios, calidad del producto, promociones, variedad de productos, rapidez del servicio, atención del personal y marca. (Vallsmadella, 2002, p.70)

e) Tipos.

Las marcas de los fabricantes son aquellos que permiten identificar las marcas o productos en los puntos de compra, tomando decisiones de distribución, promoción y de fijación de precios, logrando que la lealtad hacia una marca se logre mediante la distribución, control de calidad y garantías; y las marcas de los distribuidores son aquellas que permiten desarrollar promociones más eficaces, producen mayores márgenes brutos, y mejoran la imagen, y mediante ellas se logra adquirir productos de calidad específica y al menor costo posible. (Pride y Ferrell, 1982, p.188)

Las marcas de los fabricantes y distribuidores buscan generar beneficios, empleando varias decisiones que logren la eficacia en sus operaciones, logrando lealtad en los productos y garantizando la calidad, costos y precios correspondientes.

f) Ventajas.

Las ventajas para los compradores es que les ayudan a identificar productos específicos que pueden gustarles o no, también ayudan a examinar la índole de los artículos, y además brindan recompensa psicológica, y para los vendedores se benefician con la fijación de marcas, lo cual facilita la repetición de compras por los compradores, también permite la introducción de nuevos productos y facilita los esfuerzos promocionales. (Pride y Ferrell, 1982, pp.186-187)

Las ventajas de las marcas ayudan a distinguir los productos correspondientes, satisface las necesidades, evalúa la calidad de los productos y en la inserción de nuevos productos, siendo de mucha importancia para los compradores y vendedores.

2.2.2 Posicionamiento y diferenciación

Estamos en la era del llamado “disfruario” disfrutar y ser usuario. “El mercado son personas, el corazón decide y el cerebro justifica. Estamos todo el rato interactuando con la tecnología y en definitiva, estamos en un momento en el que ya no compramos productos, compramos sensaciones. Olores, colores, imagen de marca... Las sensaciones que nos producen las empresas provocan emociones, estados de ánimo... Y estos generan en última estancia sentimientos. El corazón decide y el cerebro justifica».

Un elemento del corazón del Marketing lo es el posicionamiento. En consecuencia, un enfoque fundamental en toda buena gestión de comunicación de Marketing consiste en la eficaz elección del posicionamiento del producto o servicio en el mercado. El posicionamiento define el lugar que, en relación con las ofertas de los

competidores, pretende ocupar la empresa con sus productos, servicios, experiencias, y/o marcas en la mente de los integrantes del mercado. Este "lugar en la mente" se establece en función de las percepciones que los integrantes del mercado se hacen respecto a las características, beneficios, atributos e imagen de los productos de la empresa.

El concepto de posicionamiento también se utiliza para establecer cuál es la posición de las ofertas de la empresa respecto al "producto ideal" que desearían tener a su disposición los consumidores. Un posicionamiento eficaz es el que le permite a los productos, servicios o marcas de una empresa ocupar un espacio o "nicho" preferente, único y de primer orden en los procesos mentales de decisión de los consumidores o usuarios debido a que lo perciben como el que satisface con mayor precisión sus deseos, ilusiones, intenciones, necesidades y expectativas de uso, posesión o consumo.

Estamos en la era del "disfrusuario", en la que, a veces, es más importante el uso y disfrute que la posesión. En otras palabras, el posicionamiento es una elección respecto a: ¿Cómo se pretende que los consumidores perciban el producto o servicio? ¿Cómo se espera que lo recuerden? ¿Genera memorabilidad la experiencia de uso o disfrute? ¿Cómo lo comparan con los productos o servicios competidores? ¿Por qué debe ser, siempre, la primera opción a elegir?

Existen cuatro razones fundamentales que explican la importancia estratégica que tiene la elección del posicionamiento correcto:

- 1. Diferenciación.** El posicionamiento seleccionado es lo que le permite a un producto o servicio diferenciarse de sus competidores en la mente de los consumidores y usuarios. Plantéese la siguiente pregunta: si su producto es, en la mente de los consumidores de las ofertas de su empresa, exactamente igual a los de los competidores, ¿por qué deberían seleccionar preferentemente el suyo y no cualquier otro de la competencia? Recuerde que las ventas de su empresa dependen de esa elección.
- 2. Ajuste con el mercado.** Un posicionamiento bien seleccionado permite satisfacer con mayor precisión y eficacia a las necesidades, deseos y expectativas muy específicas de los mercados o segmentos que son de especial interés para la empresa.
- 3. Enfoque estratégico.** La elección del posicionamiento definirá la orientación que tomarán las estrategias y tácticas que se implantarán como parte de la gestión del marketing mix, dotándolas de la necesaria coherencia y consistencia.
- 4. Control del mercado.** El posicionamiento es especialmente importante por otra razón muy simple: si un responsable del área de marketing, no define con precisión el posicionamiento con que gestionará sus productos o servicios, esa decisión estratégica la tomarán por usted sus competidores. Ese es el final que tienen las ofertas de aquellas empresas que no se preocupan por definir *su propia* posición estratégica frente a la competencia. En ese caso, los

competidores dominarán (claro está, a su favor) la estructura estratégica del mercado.

«Hemos pasado del paradigma de la posesión al paradigma del uso. Hay que dar el elemento emocional (aunque también racionales) al cliente, que no busca productos sino experiencias concretas». Un cliente ante el que exista la obsesión por la calidad; la experiencia de cliente es fundamentalmente calidad de servicio». «Si quieres un cliente fan tienes que dar calidad de servicio. La calidad es la experiencia del cliente lo que el arroz a la paella. No puedes hacer una paella sin arroz. Es fundamental enriquecer la calidad del servicio con extras: aceitunas, mejillones... Esto es experiencia de clientes. Y más en un momento en que la calidad del servicio es un básico, y hay que enriquecerla». Experiencia de cliente es mucho más que obsesión hay que trabajar buscando el wow factor: el corazón decide, el cerebro justifica. ¿Si tú haces esto, no cabe duda, vas a lograr la confianza del cliente? NO, pero sí de la PERSONA.

2.2.3 La importancia del posicionamiento

Básicamente, se refiere a la optimización de páginas web para que estas se muestren en las primeras posiciones de los motores de búsqueda. Sin esta herramienta, los sitios online tendrían dificultades para ser encontrados en buscadores como Google, el más utilizado en el mundo.

En este sentido, la optimización adecuada es aquella que te lleva a estar primero en la lista de Google cuando los usuarios buscan algo y que podrían encontrar en tu web. Debido a que existe una gran competencia en

el entorno digital, lo ideal es que tu sitio web aparezca en la primera página de búsqueda para atraer a una mayor cantidad de usuarios.

La penetración de una marca, un producto o un servicio por Internet es uno de los temas más interesantes del posicionamiento web y por lo tanto del marketing en Internet.

Una estrategia se puede lograr que un pequeño hotel privado tenga un posicionamiento web formidable, o lo que es lo mismo que se ponga por delante de otros grandes hoteles en Internet en la red. Esta es una de las grandes facilidades que ofrece la red, sin una fuerte inversión se puede llegar a competir con marcas reconocidísimas gigantes de la publicidad que en otros medios sería imposible competir.

Cuando hablamos de competencia nos referimos a los aspectos que suelen intervenir y los factores resultantes de esta competencia. Cuando se logra un buen posicionamiento web en la red o simplemente cuando se logra que un sitio web aumente considerablemente el número de visitas y el tráfico de usuarios hará que cumpla con las expectativas y que la marca puede ser reconocida fácilmente.

Cuando las visitas llegan a través de un buscador online significará que el posicionamiento web habrá sido realizado correctamente, de lo contrario cuando las visitas no llegan desde los buscadores entenderemos que se trata más de una estrategia de marketing en Internet diferente, utilizando publicidad en Internet que habrá provocado acceso de otros usuarios por estas vías.

2.2.4 El Posicionamiento como función estratégica en la empresa

La definición del posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades, se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta.

a) Antecedentes y situación actual

El concepto de posicionamiento lo popularizan y desarrollan dos publicistas americanos, Al Ries y Jack Trout, quienes partiendo de la idea de que en una sociedad donde existe saturación de comunicación, frente a un consumidor incapaz de su asimilación completa, solo a través de la simplificación de mensajes es posible conseguir la creación de una imagen clara en el mercado. Junto a este requisito de simplificación, añaden otros para facilitar una percepción clara del producto. Entre estos destaca el de ser el primero en ocupar una posición determinada en el mercado con el fin de apropiarse de los atributos de esta posición frente a la competencia. El posicionamiento se percibe de este modo como una herramienta imprescindible en mercados competitivos.

El concepto de posicionamiento, si bien parte principalmente de una actividad de comunicación, se extiende a todos los elementos

del marketing mix con el objetivo de darle coherencia y solidez. Desde sus inicios ha sufrido cierta vulgarización en su utilización, aplicándose extensivamente a áreas muy dispares de la actividad comercial. Se habla así, por extensión, de posicionamiento de precios, de posicionamiento publicitario e incluso de posicionamiento en un lineal, distorsionando su sentido inicial. Coincidiendo con esta utilización masiva y desenfocada del concepto de posicionamiento, aparece una tendencia en las empresas que las hace centrarse en los elementos operativos de la función del marketing, asumiendo que la estrategia es difícil de mantener en un entorno rápidamente cambiante y fácilmente imitable por la competencia. Estos factores, unidos a la exigencia de importantes recursos para su implementación, hacen que el foco se centre en otras funciones del marketing en perjuicio de este tema capital. Porter, en su artículo “What is Strategy?”, argumenta que sólo es posible conseguir ventajas sostenibles frente a la competencia mediante la creación de un posicionamiento único y de valor para el consumidor. Y a continuación, sobre este posicionamiento, se deben organizar los elementos operativos de la empresa con el fin de reforzarlo. En esta vuelta al posicionamiento coge fuerza progresivamente la necesidad de profundizar en sus elementos principales. Kumar habla de la necesidad de concentrar la propuesta que se hace al cliente (propuesta de valor), segmentar aún más el público

objetivo al que se dirige (segmento de valor), y organizar todos los elementos de la empresa sobre los elementos anteriores (actividades de valor).

b) Definición y objetivos que busca

Como hemos tenido oportunidad de comentar, el concepto ha venido siendo aplicado a distintas áreas de la actividad comercial, a nuestro juicio no del todo correctamente. El concepto de posicionamiento, en su sentido original, se refiere a dos áreas de aplicación: la empresa y el consumidor. Por una parte, desde la perspectiva de la empresa, el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto con el fin de que este ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Bajo esta acepción, implica la voluntad de la empresa de consolidar una determinada estrategia para hacer que el cliente se centre únicamente en una idea sencilla, incluso una sola palabra, que pueda asociar directamente al producto o servicio. Junto a esta visión del posicionamiento como acción de la empresa, aparece la definición centrada en el consumidor, que define el posicionamiento como la percepción que el consumidor tiene de un producto, independientemente de la imagen que la empresa pretenda conseguir. Se refiere, por tanto, a la realidad de percepción por parte del mercado y el público objetivo sobre la posición que ocupan en la mente del consumidor un producto o marca, o grupo de ellos, en relación al resto de las opciones de

compra disponibles para satisfacer una determinada necesidad. Según definen Trout y Ries el término, “el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, a cómo se ubica el producto en la mente de éstos”.

2.2.5 Satisfacción del cliente

El objetivo de cualquier empresa es ganar market share en su sector y, por este motivo, la satisfacción de sus clientes es fundamental. Sin embargo, todavía hay compañías que no aprecian el vínculo directo entre el nivel de satisfacción de sus empleados y el de sus clientes.

Desde el departamento de RRHH y la Dirección de la empresa, se debe asegurar que el engagement de los empleados dentro de la compañía sea lo más alto posible: no solo para retener el talento, sino para asegurar que los trabajadores sean lo más productivos posible.

Creo firmemente que, un empleado entregado que es fiel a los valores de la empresa y que trabaja a gusto, marca la diferencia en cuanto al nivel de satisfacción del cliente. Por lo tanto, el rol del departamento de RRHH, que cada vez asume más responsabilidad dentro de las empresas españolas, es fundamental para asegurar que cada trabajador entiende cómo sus tareas diarias contribuyen al éxito y a los objetivos de la organización en cuanto a clientes, market share, etc.

¿Cómo se lleva a cabo este proceso? Estableciendo un proceso comunicativo desde la dirección: es necesario explicar los objetivos a corto, medio y largo plazo. Hay empresas que estimulan a sus empleados en una especie de simulación del Viaje del Cliente (Client Journey) para que se pongan en su piel. Un cliente puede olvidar qué le dijeron, pero nunca olvidará cómo le hicieron sentir.

Hace unos años, la tendencia revelaba que un cliente satisfecho compartía su experiencia con solo una persona, mientras que un cliente insatisfecho lo compartía con siete. Hoy en día, con el desarrollo de las redes sociales, todo ha cambiado: tenemos que ser más conscientes que nunca del nivel de satisfacción del cliente con nuestras empresas.

En Hays, contamos con un sistema avanzado para medir el nivel de satisfacción, tanto de nuestros candidatos como de nuestros clientes. Medimos la lealtad del cliente o candidato a través de un cuestionario que evalúa todas las fases del proceso de selección con una puntuación entre 1 y 10. El feedback que recibimos es estudiado por el Comité de Dirección de la empresa para asegurar que seguimos mejorando el servicio que ofrecemos. A la hora de considerar la promoción de un empleado, tenemos en cuenta siempre el nivel de lealtad de sus clientes y candidatos. En caso de que sea bajo, no será promocionado.

Además, cualquier persona que nos hace un comentario negativo será contactada para buscar soluciones. Como partner de nuestros clientes, tenemos la responsabilidad de asegurar que la experiencia de los candidatos con sus empresas durante todo el proceso de selección sea

excelente. Por ejemplo, un candidato que se desplaza para una entrevista con un cliente y que nunca recibe feedback por parte de la consultora ni del cliente, dará una muy mala imagen de la empresa y ello reducirá su capacidad para atraer talento o, lo que es lo mismo, su Employer Branding. Vivimos en un mercado laboral dinámico en el que hay pocos candidatos con las competencias demandadas por las empresas. Por este motivo, las compañías tienen que ser capaces de atraer el mejor talento.

La clave es relacionar la satisfacción del cliente con el trabajo diario del empleado con el objetivo de conseguir su compromiso y asegurar que su experiencia sea excepcional. En un mundo que cambia constantemente, los clientes quieren poder contar con su banco, su empresa de telefonía, o cualquier otro servicio. Y la exigencia es primordial para ellos.

2.2.6 Tipos de clientes

Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

a) El cliente interno.

Es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

b) El cliente externo.

Es aquella persona que no pertenece a la empresa, más sin embargo son a quienes la atención está dirigida, ofreciéndoles un producto y/o servicio.

Como podemos observar, al tener dos tipos de clientes, debemos estar conscientes de que tenemos que satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar uno u otro.

2.2.7 Necesidades del cliente

William B. Martín nos manifiesta que, para poder servir a nuestro cliente, debemos conocer sus necesidades, como son la necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien recibido, necesidad de sentirse importante y necesidad de comodidad

- **Necesidad de ser comprendido.**

Aquéllos que eligen un servicio necesitan sentir que se están comunicando en forma efectiva. Esto nos dice que se está interpretando en forma correcta los mensajes que envían las emociones y tratar de impedir una comprensión inadecuada del beneficio que puede obtener nuestro cliente.

- **Necesidad de ser bien recibido.**

Ninguna persona que esté tratando con usted y se sienta como una extraña, regresará. El cliente también necesita sentir que usted se alegra de verlo y que es importante para usted.

- **Necesidad de sentirse importante.**

El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todos nos gusta sentirnos importantes, cualquier cosa que hagamos para hacer que el invitado se sienta especial, será un paso en la dirección correcta.

- **Necesidad de comodidad.**

Los clientes necesitan comodidad física: un lugar donde esperar, descansar, hablar o hacer negocios; también necesitan tener la seguridad de que se les atenderá en forma adecuada y la confianza en que le podremos satisfacer sus necesidades.

Conocer las necesidades del cliente es parte fundamental en nuestra empresa, debemos llevar a cabo todos los puntos anteriores con el hecho de mejorar las necesidades reales que requiere el cliente, todo esto con el único fin de brindar un buen servicio y satisfacer al cliente.

2.2.8 Medición de la satisfacción del cliente

Mantener a los clientes existentes es más económico que adquirir nuevos; pero para obtener negocios de repetición necesita crear clientes satisfechos. Entonces, ¿cómo se puede medir la satisfacción del cliente? Incluso si los presupuestos son limitados, hay un número de maneras en que puede averiguar qué tan satisfecho están sus clientes con sus productos y servicios.

- Las quejas enviadas por sus clientes a su empresa, incluyendo correos electrónicos, cartas y mensajes en los medios sociales. Busque la frecuencia con la que se plantean ciertos temas y el idioma que los clientes usan en su correspondencia. Si utilizan un montón de palabras emotivas, entonces revela la profundidad de su preocupación con este asunto. Algunos problemas pueden estar fuera de su control, pero es posible que necesite revisar sus comunicaciones en torno a estos temas para gestionar las expectativas.

- Si utiliza un centro de llamadas (*“Call center”*), debe solicitar estadísticas sobre el número de llamadas recibidas, los temas y la frecuencia con la que se están planteando cada uno de los temas. También vale la pena averiguar la cantidad promedio de tiempo que un cliente pasa hablando con un agente, y si esto varía según el tema.
- Llamar a una selección aleatoria de clientes y preguntarles qué piensan sobre los productos y servicios que han comprado; o el seguimiento de una llamada reciente que pueden haber hecho para averiguar lo felices que estaban con el servicio que recibieron. Si su negocio atrae generalmente compras repetidas, póngase en contacto con una muestra de los clientes que han caducado para descubrir porqué dejaron de comprar.
- Consulte los recursos de la industria online, incluidos los sitios web de asociaciones comerciales y los grupos de redes sociales relevantes, para ver si hay temas comunes de los clientes que afectan a su sector como un todo.
- Lleve a cabo sus propias encuestas de clientes. Puede utilizar una agencia de investigación de mercado profesional o hacer su propia encuesta. Considere no sólo el contenido del cuestionario, sino también su diseño y estructura. No subestime la cantidad de tiempo y el esfuerzo necesario para analizar los datos, así como recogerlos y tabularlos.

2.2.9 Mantener la satisfacción del cliente y la lealtad

Mantener a los clientes tiene sentido comercial, pero no siempre es fácil. Éstos son nuestros consejos sobre cómo mantener a los clientes satisfechos para que regresen a usted.

Ha pasado mucho tiempo enviando mensajes, logrando fidelizar y empezar todo de nuevo. Ya logró tener a esos clientes, ahora ¿cómo mantenerlos?

Muchas empresas no saben cómo mantener a los clientes.

Parece que esta es la olla de oro al final del arco iris y pocas empresas lo encuentran. Pero, ¿por qué molestarse? ¿Cuáles son las ventajas reales de la retención de clientes? Estudios en varios sectores muestran que el costo de mantener un cliente existente es alrededor del 10% del costo de adquirir uno nuevo. Por lo tanto, económicamente tiene sentido. Juntar una buena estrategia de retención también conducirá a una mayor rentabilidad de los clientes, debido que cuanto más larga sea la relación, menor será el costo de mantenimiento de la cuenta.

a) Difundir la palabra acerca de su oferta

Hay otros beneficios asociados al fomento de una relación duradera con los clientes, incluyendo el hecho de que los clientes a largo plazo son más propensos a introducir su negocio a otros a través de recomendación de boca en boca, son más propensos a comprar otros productos de usted y si están completamente contentos con el servicio que están recibiendo, entonces ¿por qué incluso pensar en cambiar a un competidor?

Si el negocio es mantener buenas relaciones con los clientes y mantener a la gente leal y satisfecho, esto también crea una fuerza de trabajo feliz, con mayor satisfacción en el trabajo. Mírelo de esta manera: si el cliente ha sido leal a la empresa durante algún tiempo, él o ella necesitará menos ayuda y tendrá menos problemas para tratar de mantener a sus clientes.

Claramente hay muchos beneficios para mantener a los clientes actuales. Pero los clientes modernos son inteligentes, si no están contentos de tratar con usted, pero simplemente porque usted está cerca o incluso porque es la opción más fácil, tendrá suerte y ellos se mantendrán con usted. Los consumidores saben cómo obtener el mejor trato y estarán encantados de pasar a un competidor más rápido para recibir lo que usted no le está ofreciendo. Asegúrese que sus clientes le compren, pero porque usted es la mejor opción, y no porque es lo menos malo del mercado.

b) Haga promesas que puede mantener

Las empresas que pueden presumir de gran éxito en sus esfuerzos de retención de clientes a menudo tienen una cosa en común: gran servicio al cliente. No es bueno prometer a un cliente el mundo en su reunión inicial, si tres meses después descubren que no tiene la mano de obra, habilidades o conocimientos para cumplir con sus promesas. Usted tiene que hacer promesas que puede mantener, y ser capaz de proporcionar lo que el cliente demanda. Y usted debe hacerlo mejor que cualquiera de sus competidores.

Lo primero que debe hacer es mirar hacia dentro. El personal que está entusiasmado y que saben de lo que están hablando hará maravillas por la reputación de la empresa. ¿Cuántas veces has entrado en una tienda y nadie se acerca a usted a servirle? Es frustrante si la persona de contacto con el cliente no tiene idea de lo que realmente está vendiendo, por lo que la capacitación del personal es clave.

De hecho, el personal es el activo más grande de una compañía y, como tal, merecen una buena ocasión de desarrollar en sus estrategias. Los representantes empresariales, deben ser enseñados a ejercer con buen juicio y tomar la iniciativa cuando se trata de resolver problemas.

La comunicación, es una parte vital de mantener a los clientes satisfechos. Es importante escuchar a sus clientes.

Asegúrese de comunicarse bien, por ejemplo, a través de un boletín de correo electrónico regular para mantener a los clientes bien informados. Un boletín de noticias del empleado, es también una manera eficaz de mantener al personal al día sobre los nuevos productos, cambios y buenas prácticas.

c) Recompensar la lealtad

Métodos probados de retención de clientes también implican recompensar a la gente por su lealtad y dar a los clientes algo tangible, una verdadera razón para volver a su empresa. Incentivos

para devolver podrían ser aquellos como vales, descuentos o tarjetas de fidelidad, precios especiales, bonos o regalos.

Por encima de todo, mantener a los clientes felices refleja que las acciones hablan más que las palabras. Un compromiso demostrado más que prometido lo pondrá por delante de la competencia.

d) Comprensión de sus clientes

Comprender a los clientes, es la clave para darles un buen servicio. Para dar una buena atención al cliente debe entregar lo que promete. Pero el gran cuidado del cliente implica conocer a sus clientes tan bien que puede anticipar sus necesidades y superar sus expectativas. Para entender bien a sus clientes, debe estar atento a ellos siempre que esté en contacto con ellos. Las recompensas potenciales son grandes: puede aumentar la lealtad del cliente y traer nuevos negocios a través de recomendación positiva de boca en boca. Hay tres maneras principales de entender mejor a sus clientes. Uno es ponerse en sus zapatos e intentar y mirar su negocio desde su punto de vista. La segunda forma es recopilar y analizar los datos con el fin de arrojar luz sobre su comportamiento de compra. La tercera vía es simplemente preguntarles qué piensan.

2.2.10 Pregunte a sus clientes qué piensan

Realice una encuesta de satisfacción del cliente y hará que sus clientes se sientan valorados. También obtendrá información valiosa. Pero no pida comentarios si no está preparado para hacer cambios. Cuando haga

mejoras, dígale a sus clientes lo que han hecho como resultado de sus comentarios.

Las encuestas de clientes, pueden decirle cosas que tal vez no conozca, incluyendo factores humanos como el comportamiento del personal. No todos se quejan cuando están insatisfechos. En su lugar, dicen a sus amigos acerca de su mala experiencia y cambian de su negocio a otro lugar. A menos que usted consulte proactivamente a sus clientes, usted puede ser que nunca descubra dónde va mal.

Además de preguntar por la retroalimentación, establezca un programa de contacto con el cliente para asegurarse de mantenerse en contacto con ellos. Una buena estrategia de contacto con el cliente le permitirá escuchar a sus clientes y decirles más sobre lo que ofrece.

Si decide obtener ayuda profesional, busque empresas o individuos que se especializan en medir la satisfacción y la lealtad de los clientes, podrán decirle qué preguntas funcionan mejor que otras y el mejor orden para hacer preguntas. También serán capaces de proporcionar interpretación experta de los datos de los clientes recogidos.

2.2.11 Rentabilidad financiera

Rentabilidad económica y rentabilidad financiera, el primero de los conceptos se traduce como la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos (beneficio bruto) y el activo total. Se trata, por tanto, de establecer cuál es la capacidad de generar resultados positivos de los todos los activos y recursos de la compañía, independientemente de cómo se hayan financiado o cuánto hayan supuesto para la empresa.

En cambio, la rentabilidad financiera hace referencia, según este mismo autor, a la relación entre el beneficio neto y los capitales propios, es decir, calcula la capacidad de generar resultados positivos de los fondos propios. Si nos planteamos comparar los beneficios de una empresa con los capitales invertidos en ella, podemos considerar los resultados obtenidos en distintos niveles (antes de intereses e impuestos, antes de impuestos, etcétera). De la misma manera, se pueden tener en cuenta diferentes magnitudes de los capitales invertidos (activo total o inversión de la empresa, fondos propios o inversión de los propietarios, etcétera). Teniendo en cuenta esta situación existen dos medidas principales de la rentabilidad en la empresa, los conocidos como ratios de rentabilidad económica y financiera que ahora vamos a repasar.

La ratio de rentabilidad económica relaciona el beneficio antes de intereses e impuestos (BAII) con el activo total, para tratar de conocer la rentabilidad generada por la inversión de la empresa con independencia de cómo se haya financiado, puesto que no tenemos en cuenta los gastos financieros ocasionados por los fondos ajenos. Esta ratio permite realizar un análisis económico puro. Cuanto mayor sea la ratio de rentabilidad económica, mejor se está aprovechando la inversión de la empresa. También podemos encontrar esta ratio bajo las siglas ROI (Return on Investment).

Un aspecto que afecta a la ratio de rentabilidad económica y a todos aquellos que relacionan a un elemento dinámico (beneficio) con uno de tipo estático (activo total), es la elección adecuada del segundo de ellos. Se puede tomar el activo total a principio del ejercicio, siendo la interpretación

del ratio el rendimiento generado por la empresa en un período con su activo inicial; o bien un promedio definido por la semisuma del activo a principio y a final del período, donde el ratio de rentabilidad económica informará sobre el rendimiento obtenido por el activo medio mantenido en el ejercicio, lo que parece más recomendable; o, por último, el nivel de activo al final del período, que a pesar de ser la opción más habitual es también la más difícil de interpretar.

2.2.12 Precios accesibles

El término asequible es correcto cuando, dicho de un rival, significa ‘que se puede derrotar’, según recoge el Diccionario panhispánico de dudas.

Esta acepción de asequible se utiliza con frecuencia en las informaciones deportivas: «El cuadro de José Mourinho lidiará con un grupo asequible en sus primeros pasos».

Si bien su uso es correcto, conviene recordar que hay otras expresiones como un rival fácil o un rival fácil de ganar que son igualmente correctas en español.

Además, el término asequible se confunde a menudo con accesible, pero ambos tienen diferentes significados, excepto en la acepción ‘fácil de comprender’, en la que los dos son válidos: «Escribe novelas son asequibles/accesibles para cualquier lector».

Asequible significa ‘que se puede conseguir o adquirir’, ‘que tiene un precio moderado’ y ‘fácil de comprender’, mientras que accesible es

‘aquella persona o cosa a la que se puede acceder o llegar sin dificultad’,
‘persona de carácter afable’ y ‘aquello que es fácil de comprender’.

Están, pues, correctamente empleados estos términos en frases como «Es un proyecto asequible», «Tienen muchos clientes porque tienen unos precios muy asequibles» o «La carretera que lleva a este pueblo es poco accesible».

Continuamos proponiendo alternativas a la censura introducida por medidas legislativas como la Ley Sinde para combatir la llamada piratería. Mientras desde el Gobierno se propone cerrar webs para ello, el primer paso tiene que darlo la industria cultural y del entretenimiento ofreciendo un modelo de negocio y unos precios más ajustados a la realidad.

En pleno debate sobre la piratería y las medidas planteadas por el Gobierno y la industria cultural conocemos otras alternativas dentro de la propia industria para tener un modelo de negocio sostenible a pesar de las webs con enlaces y el intercambio de archivos en redes P2P. La idea de la ministra de Cultura, Angeles González-Sinde, coincide con la de los gigantes de la industria: cerrar webs de enlaces que en la actualidad compiten deslealmente con la "oferta legal" en la Red. Entiéndase oferta legal entrecomillado por la ausencia de la misma a pesar de que lo asegure el propio Ministerio.

2.2.13 Rentabilidad económica

En el análisis fundamental, una de las partes más importantes del análisis de una empresa es la referida a la rentabilidad.

La rentabilidad de una empresa es una tasa con que remunera a los capitales o recursos que utiliza. Según desde la perspectiva que se contemplan las inversiones realizadas así tendremos distintos índices de rentabilidad.

Desde un punto de vista puramente económico, uno de los fines primordiales de la empresa consiste en hacer rentable los capitales invertidos en la misma. Es una medida que relativiza los beneficios absolutos según sea la relación existente entre los beneficios y los capitales invertidos.

La rentabilidad económica es la rentabilidad del activo. Esto es, la rentabilidad que se obtiene de todas las inversiones aplicadas en la empresa contemplada por sí misma.

Como se puede observar en la tabla la rentabilidad económica de las empresas del Ibex 35 en 2008 ha sido negativa en cuatro empresas (Ferrovial, Acerinox, Sacyr y Cintra) y por el lado contrario destacan Telecinco, Inditex, Grifols y Endesa.

Un análisis más detallado toma la rentabilidad económica como la relación del Beneficio Antes de Intereses e Impuestos (BAII) con el Activo. Contemplar así la rentabilidad económica está basado en que esta no puede estar sesgada por cómo se financie la empresa y, de ahí que se quiten los intereses. Existe otra razón que recomienda calcular la rentabilidad económica tomando el BAI que es para el estudio de la descomposición de la rentabilidad financiera en los distintos factores que la componen que se abordará en otra entrada.

2.2.14 Atención de calidad

De acuerdo con el diccionario de la lengua española, la palabra calidad proviene del latín *qualitas*, -atis y significa propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Esta definición además de proporcionar un significado común, da la pauta para calificar la calidad de cualquier producto o servicio con distintos niveles o grados, con relación a un referente determinado, por ejemplo, mejor, igual, peor, mejor que, etc. permitiendo llegar más allá de la emisión de un calificativo absoluto de existencia o ausencia de calidad. En cuanto a calidad de la atención en salud, una de las definiciones más reconocidas, es la enunciada por A. Donabedian, quien establece:

“La calidad de la atención consiste en la aplicación de la ciencia y tecnología médica de manera tal que maximice sus beneficios a la salud sin aumentar al mismo tiempo los riesgos. El grado de calidad es, por lo tanto, el punto en el cual se espera que la atención proveída logre el balance más favorable de riesgos y beneficios.

El mismo autor señala dos dimensiones fundamentales de la calidad que están íntimamente enlazadas, la técnica y la interpersonal; en la primera considera la aplicación de conocimientos y técnicas para la atención a la salud y en la segunda, la relación que se establece entre los proveedores de servicios y los usuarios de los mismos sin dejar de considerar para ambas dimensiones el contexto sociocultural donde se otorgue el servicio.

Con frecuencia, el equipo médico le da más importancia al aspecto técnico, mientras que el interpersonal lo resaltan más los usuarios de los servicios. Sin embargo, es necesario reconocer que ambos aspectos tienen igual importancia en el otorgamiento de servicios de salud; los aspectos técnicos son indispensables para lograr atención eficaz, eficiente y efectiva; y, no hay duda que una buena relación proveedor-usuario, cimentada en el respeto mutuo, determina en gran medida resultados exitosos para la salud, al propiciar mejor adhesión terapéutica y a la institución de salud, además de mayor satisfacción de usuarios y de proveedores.

Donabedian también hace referencia a tres enfoques útiles para evaluar la calidad: La estructura, el proceso y el resultado.

En la estructura engloba los recursos humanos, materiales, tecnológicos y organizacionales de los lugares donde se proporciona la atención. En el proceso incluye todo lo que el personal de salud hace por los usuarios de los servicios y la habilidad con que lo realiza; considera también en este rubro lo que los propios usuarios hacen por ellos mismos.

Los resultados incluyen los cambios que se obtienen en la salud derivados del servicio otorgado, buenos o malos; la satisfacción del usuario y del personal de salud; el conocimiento que se genera durante la atención para las personas que reciben los servicios y para los que lo otorgan. Diversos autores coinciden básicamente en esos enfoques para evaluar la calidad.

De esa concepción se desprende la necesidad de reconocer que para dar atención de alta calidad debe haber recursos suficientes para el tipo de servicio que se otorga, sin dejar de ver que su incremento no

necesariamente va a relacionarse con la mejora de la calidad y que incluso, el exceso o el mal uso de recursos puede ir directamente en su detrimento. También es necesario contar con un diseño organizacional acorde a los servicios que se otorgan; es evidente que si existe una inadecuada definición de autoridad; indefinición de responsabilidades; problemas de comunicación, de coordinación o de control, impactarán de manera negativa en la calidad de los servicios.

2.2.15 Innovación del negocio

La innovación consiste en crear y aplicar nuevas ideas para los productos o servicios que una empresa ofrece, para generar un valor diferenciador de la misma ante sus competidores y aumentar sus ingresos.

La innovación debe ocupar un lugar esencial en la dirección estratégica de un negocio que desea expandirse.

El ser diferente, te va a posicionar y te mantendrá en el top of mind de tu mercado meta.

La forma de hacer negocios ha cambiado de manera vertiginosa y estar a la vanguardia es una tarea que todo empresario debe poner en práctica.

El mundo empresarial es más competitivo y el avance tecnológico ha permitido la eliminación de las barreras comerciales entre los países.

Actualmente, la manera de comprar del consumidor se ve influenciada por el constante cambio social, económico y cultural de su entorno, por lo cual, las empresas deben estar listas para enfrentar estos desafíos si desean permanecer activas.

Las necesidades del consumidor son cada vez más exigentes. Hoy día, son más las empresas que atienden a un mismo nicho de mercado, por eso, es fundamental que diseñes un plan que considere ciertos aspectos y que te coloquen en un lugar primordial entre los consumidores:

- Desarrolla nuevos productos o servicios para atraer a más clientes y mantener a los que ya tienes.
- Haz modificaciones en aquello que ofreces a tus consumidores y asegúrate de mostrarlas. Destaca sus características y beneficios para que tus clientes se interesen y permanezcan leales a tu marca.
- Analiza los costos y beneficios de las estrategias que deseas implementar.
- Procura la mejora continua en tus procesos productivos.
- Conoce las tendencias del mercado.
- Detecta en qué áreas de tu negocio puedes innovar para elevar tu productividad.

2.2.16 Comercialización del producto

El punto de venta no solo debe vender productos, debe potenciar también los servicios. En este apartado se abre una posibilidad de facturación importante para el establecimiento y no solo se debe valorar la cifra de negocio que puedan generar los servicios que se ofrecen.

En muchos de los casos, el no poder disponer de este servicio puede motivar al cliente a comprarlo en otro establecimiento que sí atiende al cien por cien sus necesidades de suministro e instalación.

En muchas ocasiones, los clientes requieren servicios que completen o solucionen sus necesidades. En la actualidad cada vez hay menos profesionales estables que puedan dar este tipo de solución a pequeños trabajos muy repetitivo. En el día a día de una ferretería o bricolaje nos encontramos con cientos de solicitudes por parte de nuestros clientes, que nos piden si podemos cambiar un bombín de una cerradura, si podemos colgar una lámpara, si podemos pintar unas puertas, etc.

Son unas necesidades constantes a las que el punto de venta no le da valor, pero en su conjunto pueden dar beneficio y, lo más importante, poder fidelizar todavía más al cliente, diferenciando un establecimiento de otro, al disponer de una amplia gama de productos y la posibilidad de instalarlos. Los servicios básicos que se están ofreciendo en la mayoría de puntos de venta están basados en unos servicios mínimos y muy elementales. Uno de los más populares es el transporte y entrega a domicilio, pero debemos ir un poco más lejos dando la posibilidad de aplicar todo lo que el cliente puede comprar en nuestro establecimiento.

Quiero aclarar que cuando hablamos de ofrecer servicios, existe la idea en algunos establecimientos que ofreciendo estos servicios quitan trabajo a su propios clientes industriales o profesionales y creo que es, al contrario, ya que, con un buen modelo de gestión, se puede facilitar este tipo de pequeños trabajos a industriales o profesionales, los cuales a su vez son clientes del establecimiento, generando una mejor relación comercial y un beneficio mutuo.

Debemos ofertar y dar la posibilidad de cubrir todas las necesidades de la mayoría de productos que vendemos, y con estos comentarios no debemos pensar que quitamos o restamos valor al concepto del bricolaje en hágaselo usted mismo, sino al contrario, potenciamos un punto de venta que da soluciones para todo, ya que, si un cliente no sabe de electricidad, no comprará unos interruptores para instalarlos él mismo. Deberá buscar a un profesional que lo haga y, cuando el cliente le suministra los materiales, siempre pone problemas

Otro aspecto importante es poder mentalizarnos que ofrecer este servicio a nuestros clientes significa garantizar una fidelización por diferenciación respecto a nuestra competencia que no ofrece este servicio. Como tal debemos poner el máximo esmero en saber recomendar al mejor industrial y más adecuado en cada caso.

Existen muchos establecimientos de servicios que ofrecen solucionar estos pequeños trabajos y obtienen una cifra de negocio muy importante, pero para un punto de venta de ferretería y bricolaje no debemos planteárnoslo exclusivamente como una actividad que le reporta un beneficio económico, sino lo que le puede significar el conjunto de la operación en beneficios, como puede ser el propio beneficio por la venta del producto, el margen que pueda tener por la intermediación en el trabajo encargado a un industrial, etc. Existen otros beneficios tan importantes como los económicos: el agradecimiento del cliente por el servicio, el saber diferenciar un establecimiento de otro en su próxima compra, ya que en uno le ofrece la facilidad de comprarlo e instalarlo.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general:

HI: El posicionamiento mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache –2019

3.2 Hipótesis específicas:

Hi1: La lealtad hacia la marca o empresa mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

Hi2: El bienestar mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache –2019

Hi3: La calidad del servicio mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

IV METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada.

Tipo de investigación cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables (Bunge, 1971).

4.2 Nivel de la investigación de la tesis.

Según (Roberto Hernandez, 2010) Menciona que es Descriptivo: el posicionamiento y la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache: El propósito es evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular.

4.3 Diseño de la investigación:

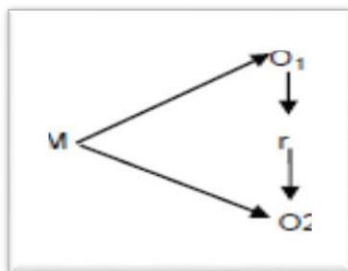
La presente investigación presenta el diseño No Experimental de corte transversal correlacional.

Los diseños de investigación no experimentales de tipo transversal son investigaciones donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio M., 2014. p. 154)

Para el presente trabajo de investigación el diseño que se utilizó es no experimental de tipo transversal porque se recolectaron datos en un solo momento y en un tiempo único, el propósito fue determinar el posicionamiento y su influencia en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache.

Esquema

Se esquematiza del siguiente modo:



Dónde:

M : Muestra

O1 : Observación o evaluación de la variable X

O2 : Observación o evaluación de la variable Y

r. : Correlación entre dichas variables

4.4 El universo y muestra:

4.4.1. El Universo.

Según (Kinnear, 1998) Menciona a la población como aquel conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra, de tal manera define el elemento como la unidad acerca de la cual se solicita información ya que existe 250 usuarios semanales y 1000 usuarios mensuales.

4.4.2. Muestra:

La muestra es probabilística que será determinada mediante la siguiente fórmula esta designado por la totalidad de 250 usuarios y 1000 usuarios mensuales:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Dónde:

$$N = 1000$$

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Nivel de precisión 5%

z = Limite de confianza 95%= 1.96

n = Clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (1000)}{(1000-1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{960.4}{2.4975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = 277.7$$

$$n = 278$$

Se tendrá en cuenta los 278 usuarios.

4.5 Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente posicionamiento	En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.	Lealtad hacia la marca o empresa	- La empresa le genera confianza - Repite la compra en la empresa
		Satisfacción del cliente	- Los productos que ofrece la empresa cumple con las expectativas - El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado
		Calidad del servicio	- Es atendido con amabilidad por parte del personal - Ha percibido seguridad en el establecimiento
Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas	Notoriedad de la marca	- Variedad de promociones - Variedad de precios
		Atributos valorados	- Calidad del producto - Rapidez del servicio
		Liderazgo en costos	- Precios adecuados - Tipo de publicidad

Elaboración: Propia

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.6.1 Técnica:

- **Encuesta:**

Para Recolectar datos precisos de la muestra. El cual nos permitirá profundizar el estudio de la variable, dimensiones e indicadores.

- **La Entrevista:**

Se realiza con el fin de recopilar información relevante para la investigación.

4.6.2 Instrumento:

- **Cuestionario:**

Para medir la relación de la estrategia del posicionamiento con la satisfacción del cliente. En forma de escala, formulado para medir la relación entre las dos variables.

- **La Guía de Entrevista:**

Dirigida a los usuarios de la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache.

4.7 Plan de análisis.

El software SPSS es un conjunto de herramientas de tratamientos de datos, utilizando gráficos, barras y pasteles con sus respectivas descripciones, lo cual se puede observar el comportamiento de cada uno de los indicadores del estudio del instrumento.

4.8 Matriz de consistencia

TÍTULO: EL POSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA COMERCIAL FERRETERA MODERNA EIRL DEL DISTRITO DE TOCACHE – 2019

TESISTA: Lidia Luz Pinedo Acosta

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera el posicionamiento influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache – 2019?	GENERAL: Determinar de qué manera el posicionamiento se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache – 2019	GENERAL: H₁: El posicionamiento mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	Variable Independiente Posicionamiento	Lealtad hacia la marca o empresa	- La empresa le genera confianza - Repite la compra en la empresa
ESPECÍFICOS: ¿Cómo la lealtad hacia la marca o empresa influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar como la lealtad hacia la marca o empresa influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: La lealtad hacia la marca o empresa mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019		Bienestar	- Los productos que ofrece la empresa cumple con las expectativas - El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado
¿Cómo el bienestar influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019?	Determinar como el bienestar influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	H₁₂: El bienestar mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019		Calidad del servicio	- Es atendido con amabilidad por parte del personal - Ha percibido seguridad en el establecimiento
¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019?	Determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	H₁₃: La calidad del servicio mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Notoriedad de la marca	- Variedad de promociones - Variedad de precios
				Atributos valorados	- Calidad del producto - Rapidez del servicio
				Liderazgo en costos	- Precios adecuados - Tipo de publicidad

4.9. Principios Éticos.

4.9.1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD

INVESTIGADORA

- **Protección a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- **Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- **Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la

justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- **Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- **Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

4.9.2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad

personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.

- En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.

- Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

V. RESULTADOS

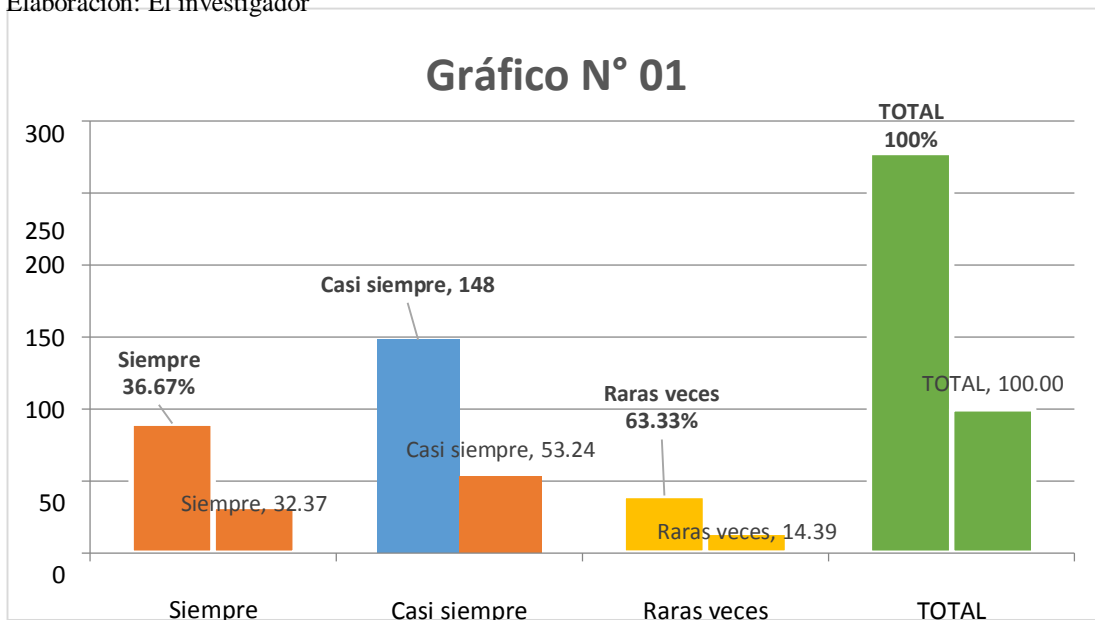
5.1 Resultados:

Tabla N° 01. ¿Para usted la empresa ferretera Moderna le genera confianza con los productos que vende?

	N°	%
Siempre	90	32.37
Casi siempre	148	53.24
Raras veces	40	14.39
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

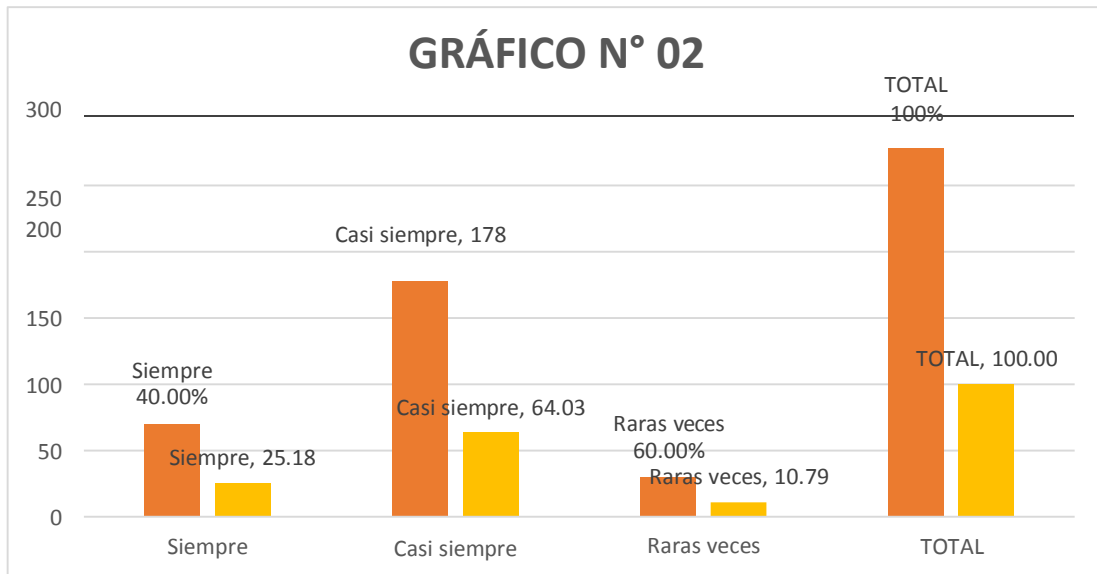
Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 32.37% Siempre, el 53.24% Casi siempre, y el 14.39% Raras veces, según la pregunta, Para usted la empresa ferretera Moderna le genera confianza con los productos que vende, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre.

Tabla N° 02. ¿Usted repite la compra en la empresa ferretera Moderna los productos que necesita?

	N°	%
Siempre	70	25.18
Casi siempre	178	64.03
Raras veces	30	10.79
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

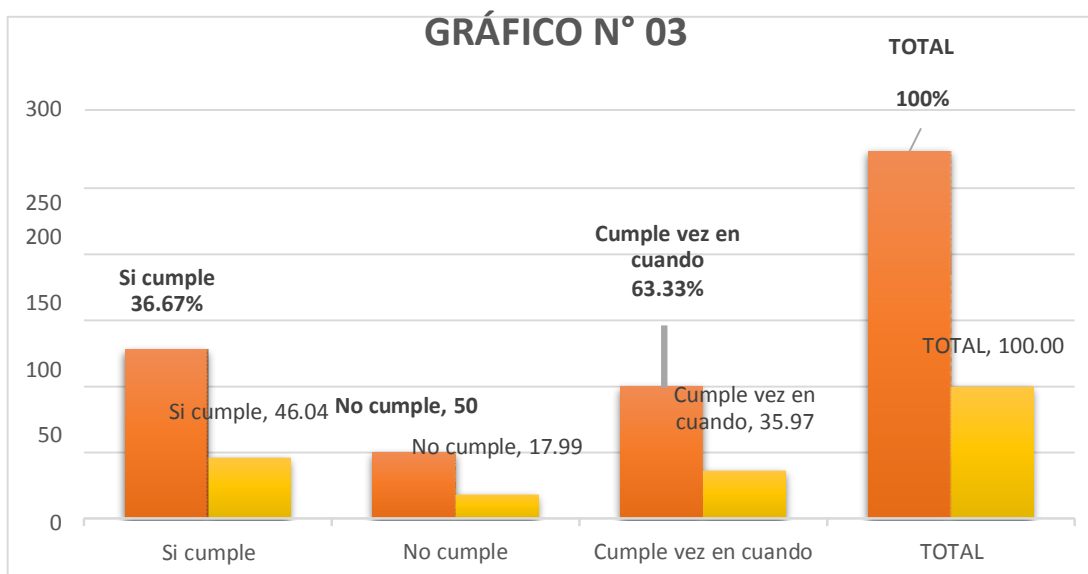
Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 25.18% Siempre, el 64.03% Casi siempre, y el 10.79% Raras veces, según la pregunta, Usted repite la compra en la empresa ferretera Moderna los productos que necesita, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre.

Tabla N° 03. ¿Para usted los productos que ofrece la empresa ferretera Moderna cumple con las expectativas?

	N°	%
Si cumple	128	46.04
No cumple	50	17.99
Cumple vez en cuando	100	35.97
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



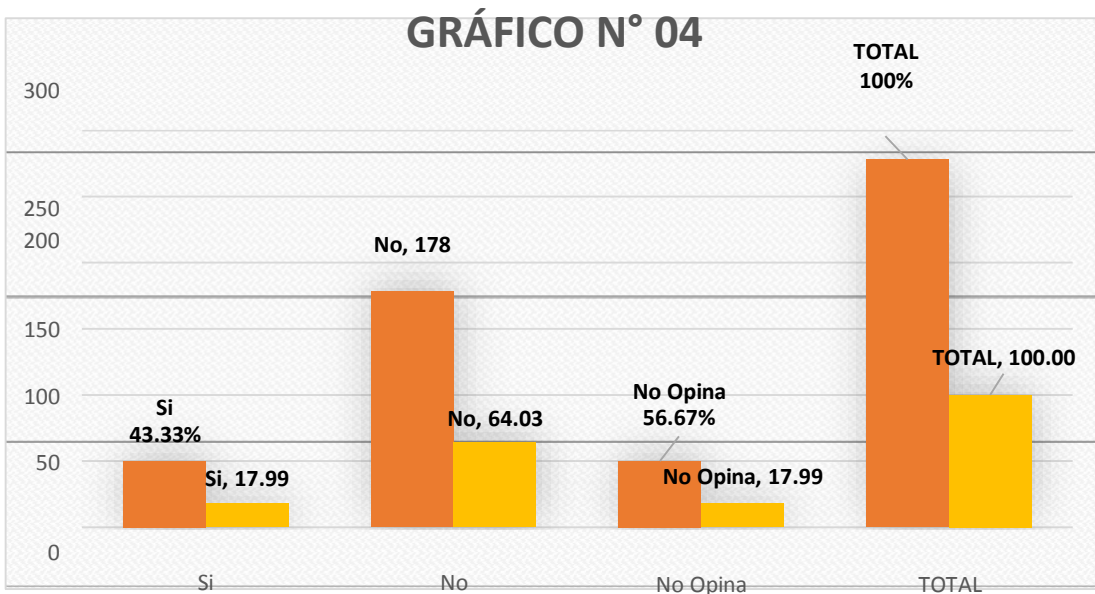
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 46.04% Si cumple, el 17.99% No cumple, y el 35.97% Cumple vez en cuando, según la pregunta, Para usted los productos que ofrece la empresa ferretera Moderna cumple con las expectativas, por lo que el público nos manifiesta que si siempre.

Tabla N° 04.¿Para usted el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado la empresa ferretera Moderna?

	N°	%
Si	50	17.99
No	178	64.03
No Opina	50	17.99
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

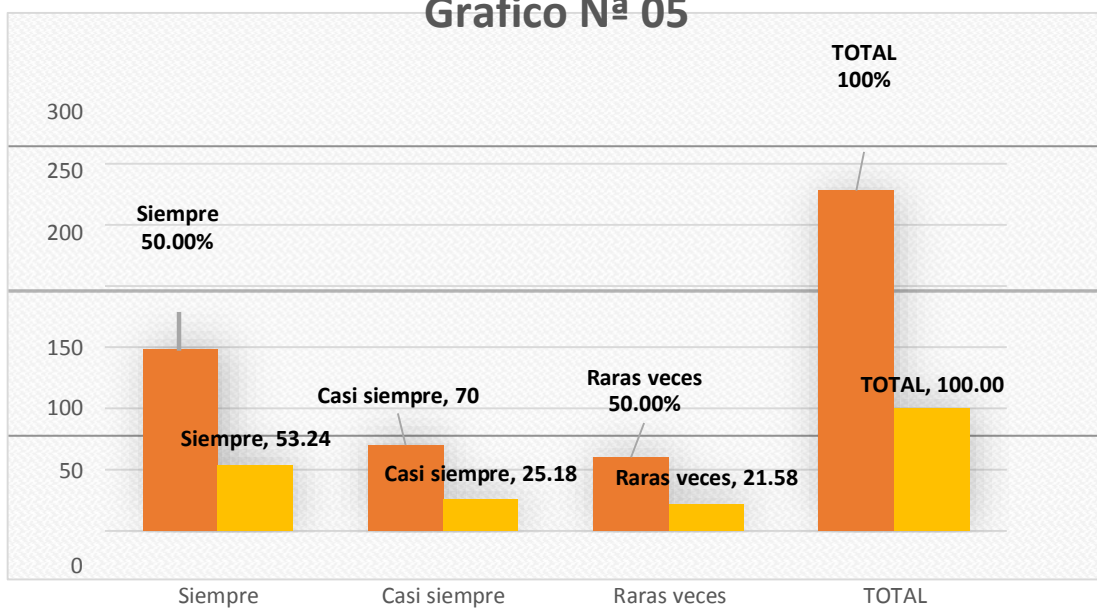
Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 17.99% Si, el 64.03% No, y el 17.99% No opina, según la pregunta, Para usted el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado la empresa ferretera Moderna, por lo que el público nos manifiesta que no.

Tabla N° 05. ¿Usted es atendido con amabilidad por parte del personal de la empresa ferretera Moderna?

	N°	%
Siempre	148	53.24
Casi siempre	70	25.18
Raras veces	60	21.58
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador

Grafico N° 05



INTERPRETACIÓN

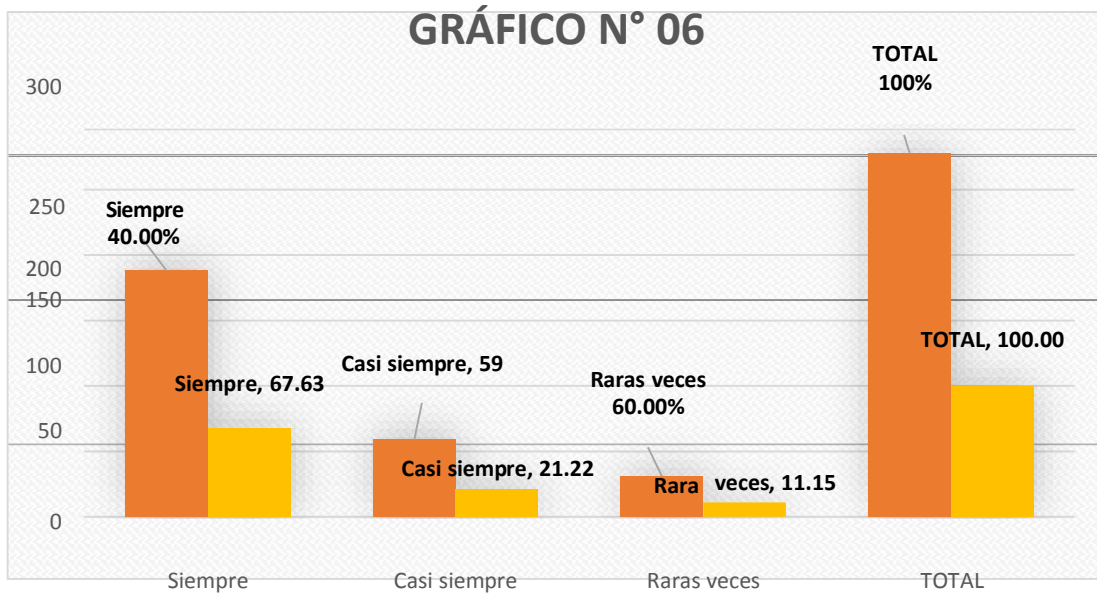
Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 53.24% Siempre, el 25.18% Casi siempre, y el 21.58% Raras veces, según la pregunta, Usted es atendido con amabilidad por parte del personal de la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que siempre.

Tabla N° 06. ¿Usted ha percibido seguridad en la empresa ferretera Moderna?

	N°	%
Siempre	188	67.63
Casi siempre	59	21.22
Raras veces	31	11.15
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

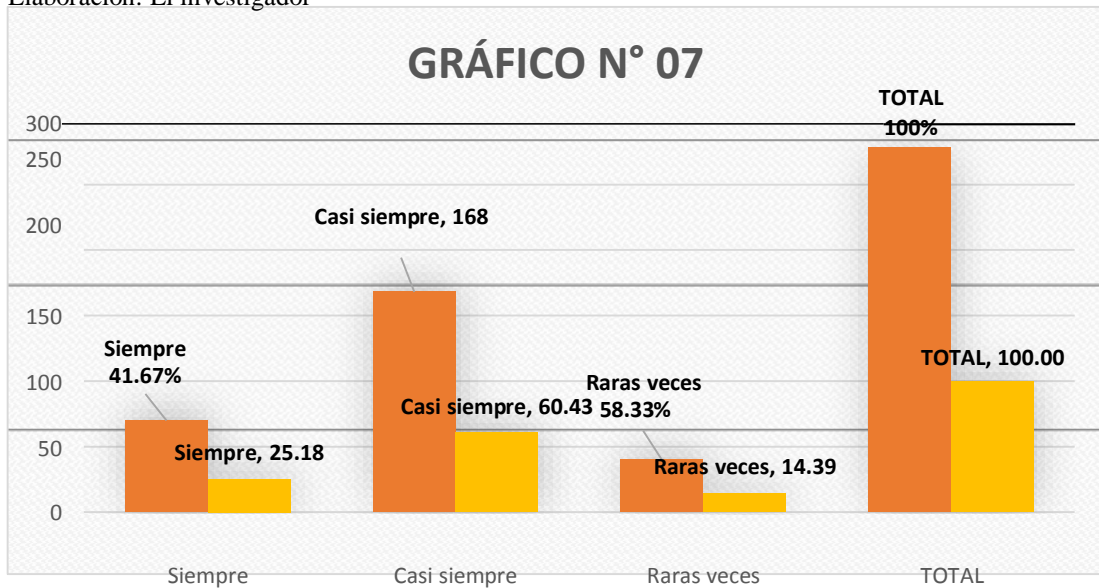
Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 67.63% Siempre, el 21.22% Casi siempre, y el 11.15% Raras veces, según la pregunta, Usted ha percibido seguridad en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que siempre.

Tabla N° 07. ¿Para usted existe variedad de promociones en la empresa ferretera Moderna?

	N°	%
Siempre	70	25.18
Casi siempre	168	60.43
Raras veces	40	14.39
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

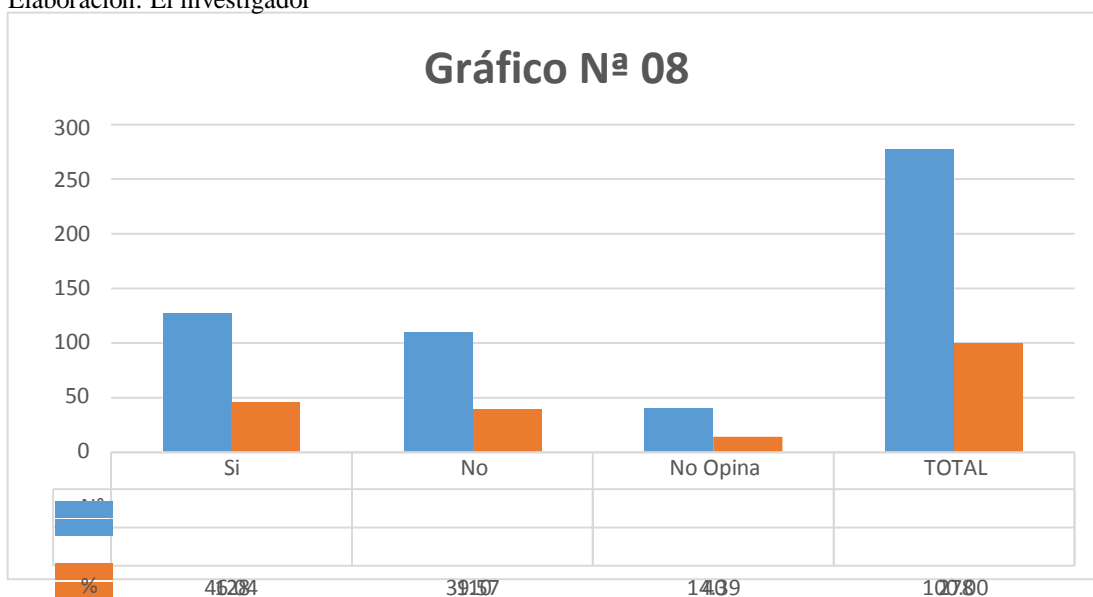
Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 25.18% Siempre, el 60.43% Casi siempre, y el 14.39% Raras veces, según la pregunta, Para usted existe variedad de promociones en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que casi siempre.

Tabla N° 08. ¿Para usted existe variedad de precios en los productos en la empresa ferretera Moderna?

	N°	%
Si	128	46.04
No	110	39.57
No Opina	40	14.39
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

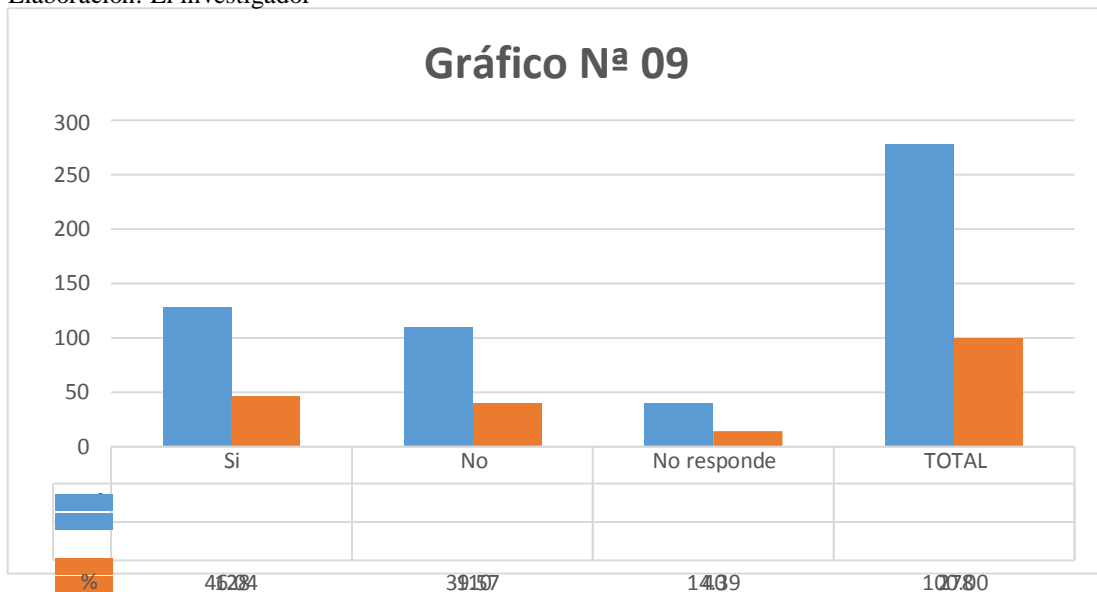
Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 46.04% Si, el 39.57% No, y el 14.39% No opina, según la pregunta, Para usted existe variedad de precios en los productos en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que sí.

Tabla N° 09. ¿Para usted existe calidad de producto en la empresa ferretera Moderna?

	N°	%
Si	128	46.04
No	110	39.57
No responde	40	14.39
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador



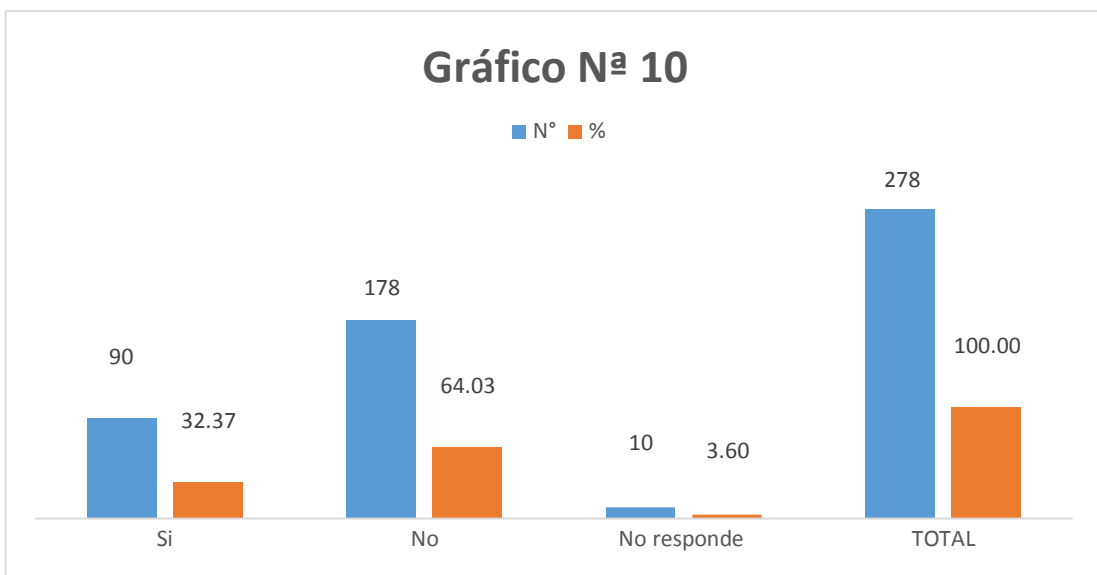
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 46.04% Si, el 39.57% No, y el 14.39% No opina, según la pregunta, Para usted existe calidad de producto en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que sí.

Tabla N° 10. ¿Para usted existe rapidez del servicio cuando efectúa la compra de productos en la empresa ferretera Moderna?

	N°	%
Si	90	32.37
No	178	64.03
No responde	10	3.60
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



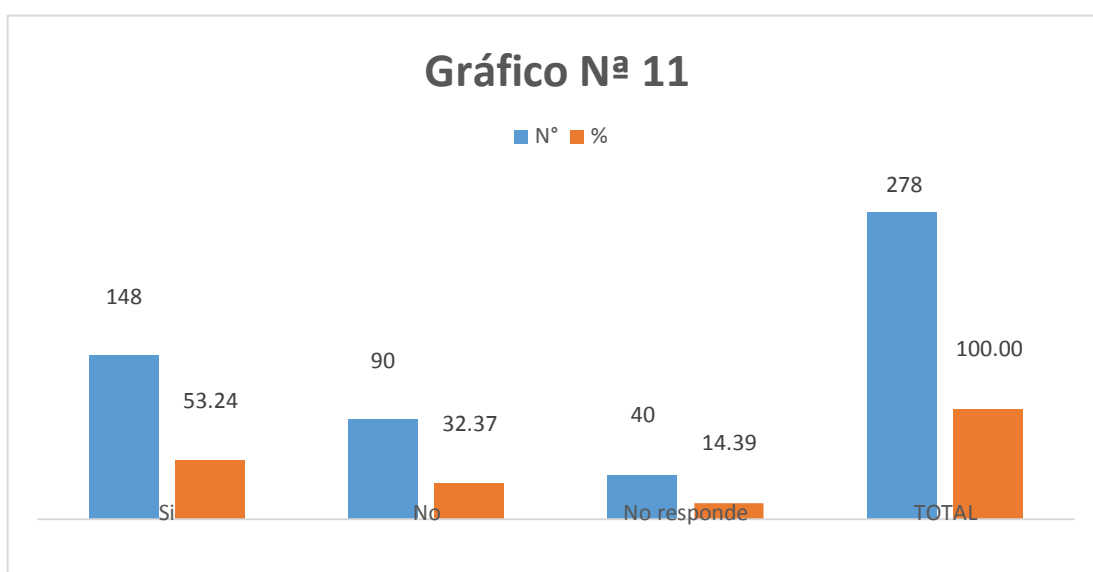
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 32.37% Si, el 64.03% No, y el 3.60% No responde, según la pregunta, Para usted existe rapidez del servicio cuando efectúa la compra de productos en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que no.

Tabla N° 11. ¿Para usted los precios son adecuados en la empresa ferretera Moderna?

	N°	%
Si	148	53.24
No	90	32.37
No responde	40	14.39
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



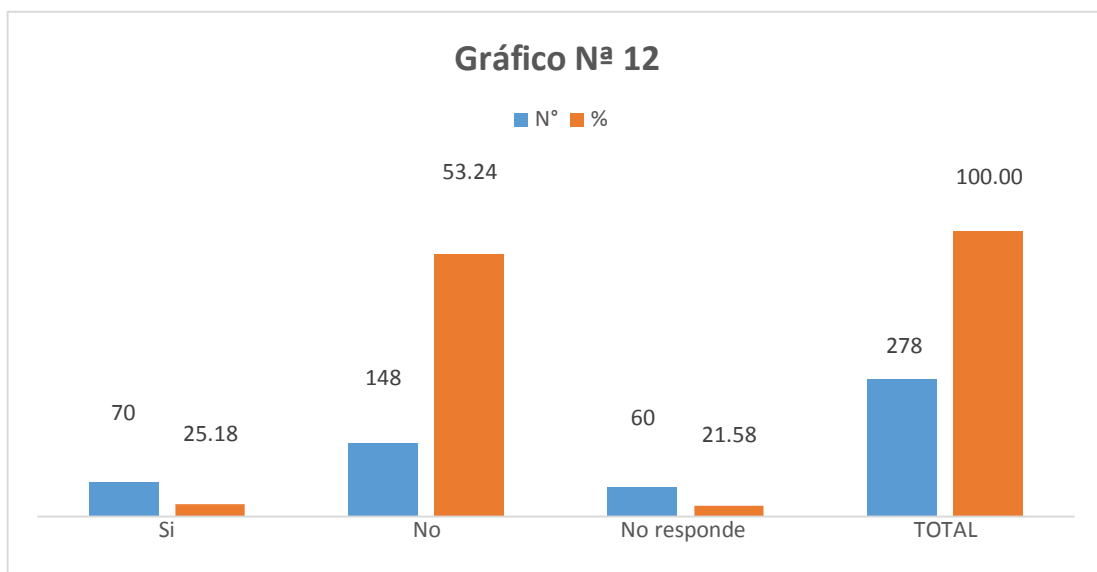
INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 53.24% Si, el 32.37% No, y el 14.39% No responde, según la pregunta, Para usted los precios son adecuados en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que Sí.

Tabla N° 12. ¿Usted percibe algún tipo de publicidad de la empresa ferretera Moderna?

	N°	%
Si	70	25.18
No	148	53.24
No responde	60	21.58
TOTAL	278	100.00

Fuente: Cuestionario
Elaboración: El investigador



INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a **278 la población** encuestada y ha señalado el 25.18% Si, el 53.24% No, y el 21.58% No responde, según la pregunta, Usted percibe algún tipo de publicidad de la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que No.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Prueba de Hipótesis:

5.2.1.1. Hipótesis general

H₁: El posicionamiento mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

5.2.1.2. Hipótesis específicas

H₁₁: La lealtad hacia la marca o empresa mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

H₁₂: La satisfacción del cliente mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

H₁₃: La calidad del servicio mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis general			
	Valor	gl	Sig. asintótica (1caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,001 ^a	8	,004
Razón de verosimilitud	16,450	8	,036
Asociación lineal por lineal	9,540	1	,002
N de casos válidos	12		

5.2.2 Discusión de resultados:

a) Según el autor: Guachamin Ontaneda A (2009). En su tesis titulada: “Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial”, para obtener el título profesional de Administrador en la Universidad: Escuela Politécnica Nacional – Ecuador, ha llegado a la siguiente conclusión:

El presente proyecto demuestra la viabilidad de la aplicación práctica de un sistema de gestión de calidad, fundamentada en la norma internacional ISO 9001:2000, en una institución pública como Petrocomercial (unidad de coordinación de contratos)

Realizado el diagnóstico de la situación actual de la unidad de coordinación de contratos se evidencio que los procesos se generan bajo un sistema organizacional, apoyo tecnológico (sistemas informáticos corporativos); sin embargo, no han desarrollado ninguna estrategia, ni filosofía que sustente en la premisa de que UN SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD DEBE SER EQUIVALENTE A UN SISTEMA DE NEGOCIO. Esto significa que la calidad debe ser observada como un importante factor en la gestión de la empresa.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 32.37% Siempre, el 53.24% Casi siempre, y el 14.39% Raras veces, según la pregunta, Para usted la empresa ferretera Moderna le genera confianza con los productos que vende, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 25.18% Siempre, el 64.03% Casi siempre, y el 10.79% Raras veces, según la

pregunta, Usted repite la compra en la empresa ferretera Moderna los productos que necesita, por lo que el público nos manifiesta que casi siempre.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 46.04% Si cumple, el 17.99% No cumple, y el 35.97% Cumple vez en cuando, según la pregunta, Para usted los productos que ofrece la empresa ferretera Moderna cumple con las expectativas, por lo que el público nos manifiesta que si siempre.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 17.99% Si, el 64.03% No, y el 17.99% No opina, según la pregunta, Para usted el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado la empresa ferretera Moderna, por lo que el público nos manifiesta que no.

b) Según el autor: Chuquija Chura S. (2016) “caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta de ferreterías (salida Huancané), del distrito de Juliaca, provincia de Sanromán, periodo 2013-2014””, de la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote, donde concluye:

Del 100% de los representantes legales de las pymes encuestados: el 100% son adultos, el 70% es de sexo masculino y el 12% tiene secundaria completa, el 10% secundaria incompleta.

Las principales características de las Pymes del ámbito de estudio son: El 55% se dedica al negocio por más de 03 años respectivamente, el 0% no tiene ningún trabajador permanente, el 20% tiene solo 01 trabajador eventual y el 0% se formaron por subsistencia.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 53.24% Siempre, el 25.18% Casi siempre, y el 21.58% Raras veces, según la pregunta, Usted es atendido con amabilidad por parte del personal de la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que siempre.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 67.63% Siempre, el 21.22% Casi siempre, y el 11.15% Raras veces, según la pregunta, Usted ha percibido seguridad en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que siempre.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 25.18% Siempre, el 60.43% Casi siempre, y el 14.39% Raras veces, según la pregunta, Para usted existe variedad de promociones en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que casi siempre.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 46.04% Si, el 39.57% No, y el 14.39% No opina, según la pregunta, Para usted existe variedad de precios en los productos en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que sí.

- c) Según el autor: Rivera Arbildo L. (2013). Título de la investigación “efectos de aplicación de control interno en la gestión de las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco, en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco – Perú.

El mencionado autor llegó a las siguientes conclusiones:

La aplicación del control interno es un proceso efectuado para facilitar la eficiencia, eficacia y economía de los recursos y además proporciona un grado de seguridad razonable en cuanto a la consecución de objetivos operacionales, y

financieros, incidiendo de forma positivamente en el logro de una gestión efectiva en las pequeñas empresas ferreteras de Huánuco.

El control interno es importante porque asegura la exactitud de los registros y la confiabilidad de la información durante el proceso contable, para descubrir y evitar cualquier irregularidad que se relacione con falsificación, fraude colusión, e información relevante con respecto a los estados financieros.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 46.04% Si, el 39.57% No, y el 14.39% No opina, según la pregunta, Para usted existe calidad de producto en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que sí.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 32.37% Si, el 64.03% No, y el 3.60% No responde, según la pregunta, Para usted existe rapidez del servicio cuando efectúa la compra de productos en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que no.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 53.24% Si, el 32.37% No, y el 14.39% No responde, según la pregunta, Para usted los precios son adecuados en la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que Sí.

Se ha determinado en base a 278 la población encuestada y ha señalado el 25.18% Si, el 53.24% No, y el 21.58% No responde, según la pregunta, Usted percibe algún tipo de publicidad de la empresa ferretera Moderna, por lo que el público manifiesta que No.

VI CONCLUSIONES

1. En conclusión, el posicionamiento influye y se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache.
2. En conclusión, la lealtad hacia la marca o empresa influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache.
3. En conclusión, el bienestar influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache.
4. En conclusión, la calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones:

1. Se sugiere poner en práctica el posicionamiento para fortalecer la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache
2. Se sugiere que la lealtad hacia la marca o empresa influye se fortalezca para garantizar la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache.
3. Se sugiere fortalecer el bienestar para que la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache no se pierda y evitar malos comentarios.
4. Se sugiere capacitar al personal en temas de calidad del servicio y mejorarla satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache y poder ser líder y reconocido en la zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aguayo, D., Arriagada, R. y Pösse, C. (2007). Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile. Recuperado el 12 de junio de 2018, de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/635>
- Albrecht, Karl; “La excelencia en el servicio”; Editorial Legis; Colombia, 1991.
- Ana Alexandra Guachamin Ontaneda (2008). Propuesta para la implantación de un sistema de gestión de la calidad basada en la norma ISO 9001:2000 en la unidad de coordinación de contratos de Petrocomercial. Recuperado el 10 de mayo de 2018 de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/645>
- Arrascue delgado Elizabeth y segura Cardozo Edgar. (2016). “gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” chiclayo-2015
- Ayllon Ferrari Antonio. 2013. Contabilidad Gerencial (Costos y Presupuestos). Edición a cargo de Arquetipo SRL. Lima-Perú.
- Baltazar Franco, Armando Ulises (2017). “La gestión de la calidad como modulador de la satisfacción del cliente en un laboratorio de servicios de ingeniería” recuperado el 10 de mayo de 2018 de <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/10140>
- Bitaliana León Ávila (2015). La importancia de la calidad en las empresas, recuperado el 20 de mayo de 2018 de <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>.
- Bravo Cervantes Miguel H. 2013. Costos ABC. 1ra. Edición. Editora FECAT. Lima-Perú.

- Calle Pacheco Álvaro. 2013. Costo y Precio-En una sola operación. Editorial Monteza. Lima.
- Gilmer Ceferino Santiago Espinoza (2016). gestión del talento humano y la calidad de servicios públicos de la municipalidad distrital de Pillco Marca-año 2016.
- Hernandez. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010): “Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit”. Estados Unidos: Editorial John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Rackham Y Krishnaswamy (2006): “Cómo terminar la guerra entre Ventas y Marketing”. Harvard Business Review, América Latina.
- Kumar Y Sahu (2010): “The Evolution of Marketing History: a peek through Google Ngram Viewer”. Asian Journal of Management Research, ISSN 2229 - 3795.
- Larrea Angulo, Pedro; “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia”; Editorial Díaz de Santos; Madrid, 1991.
- Lluís Cuatrecasas (2010). Gestión Integral de la Calidad, Profit editorial, España. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de www.freelibros.org. Flores Soria Jaime. 2013. Contabilidad Gerencial-Teoría y Práctica. Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas EIRL.
- Martín, William B.; “Servicios de calidad al cliente: la cortesía en el trabajo”; Editorial Trillas; México, 1991.
- Müller de la Lama, Enrique; “Cultura de la calidad de servicio”; Editorial Trillas; México, 1999.

- Parra Paz, Erick de la; “La virtud del servicio”; Ediciones fiscales ISEF; México, 1996.
- Peel, Malcom; “El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia”; Ediciones Deusto; España, 1991.
- Shaw, James G.; “El cliente quiere...Calidad”; Editorial Prentice-Hall hispanoamericana, S. A.; México, 1997.
- Steenkamp, J.B. (1989), Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumer. Van Gorc, Assen/Maastricht, Holanda.

ANEXO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTA CUESTIONARIO

Estimado encuestado: Estamos realizando una investigación para conocer las opiniones e intereses.

Responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible. Relacionado con el El posicionamiento y su influencia en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

1. ¿Para usted la empresa ferretera Moderna le genera confianza con los productos que vende?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
2. ¿Usted repite la compra en la empresa ferretera Moderna los productos que necesita?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
3. ¿Para usted los productos que ofrece la empresa ferretera Moderna cumple con las expectativas?
 - Si cumple
 - No cumple
 - Cumple vez en cuando
4. ¿Para usted el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado la empresa ferretera Moderna?
 - Si
 - No
 - No responde
5. ¿Usted es atendido con amabilidad por parte del personal de la empresa ferretera Moderna?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
6. ¿Usted ha percibido seguridad en la empresa ferretera Moderna?
 - Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces

7. ¿Para usted existe variedad de promociones en la empresa ferretera Moderna?
- Siempre
 - Casi siempre
 - Raras veces
8. ¿Para usted existe variedad de precios en los productos en la empresa ferretera Moderna?
- Si
 - No
 - No responde
9. ¿Para usted existe calidad de producto en la empresa ferretera Moderna?
- Si
 - No
 - No responde
10. ¿Para usted existe rapidez del servicio cuando efectúa la compra de productos en la empresa ferretera Moderna?
- Si
 - No
 - No responde
11. ¿Para usted los precios son adecuados en la empresa ferretera Moderna?
- Si
 - No
 - No responde
12. ¿Usted percibe algún tipo de publicidad de la empresa ferretera Moderna?
- Si
 - No
 - No responde

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN CON SU TIEMPO!

ANEXO N° 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: EL POSICIONAMIENTO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA TIENDA COMERCIAL FERRETERA MODERNA EIRL DEL DISTRITO DE TOCACHE – 2019

TESISTA: Lidia Luz Pinedo Acosta

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL: ¿De qué manera el posicionamiento influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache – 2019?	GENERAL: Determinar de qué manera el posicionamiento se relaciona con la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL, del Distrito de Tocache – 2019	GENERAL: H₁: El posicionamiento mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	Variable Independiente Posicionamiento	Lealtad hacia la marca o empresa	- La empresa le genera confianza - Repite la compra en la empresa
ESPECÍFICOS: ¿Cómo la lealtad hacia la marca o empresa influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar como la lealtad hacia la marca o empresa influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₁: La lealtad hacia la marca o empresa mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019		Satisfacción del cliente	- Los productos que ofrece la empresa cumple con las expectativas - El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado
ESPECÍFICOS: ¿Cómo el bienestar influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar como el bienestar influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₂: El bienestar mejorar la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019		Calidad del servicio	- Es atendido con amabilidad por parte del personal - Ha percibido seguridad en el establecimiento
ESPECÍFICOS: ¿Cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019?	ESPECÍFICOS: Determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	ESPECÍFICOS: H₁₃: La calidad del servicio mejorara la satisfacción del cliente en la tienda comercial Ferretera Moderna EIRL del Distrito de Tocache – 2019	Variable Dependiente Satisfacción del cliente	Notoriedad de la marca	- Variedad de promociones - Variedad de precios
				Atributos valorados	- Calidad del producto - Rapidez del servicio
				Liderazgo en costos	- Precios adecuados - Tipo de publicidad

