



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro. Trujillo - 2018.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR(es)

Alvarado Álvarez, Hugo Alberto.
Yparraguirre Chanduví, Brenda Manuela.

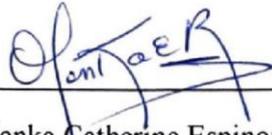
ASESOR(es)

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Mg. Espinoza Rodríguez, Olenka

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Comportamiento del consumidor

TRUJILLO – PERÚ
2018

Página del jurado



Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez

PRESIDENTE



Mg. Gustavo Ugarriza Gross

SECRETARIO



Mg. Erickson Alcántara Mesias

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, a mis padres y hermanas, por brindarme su amor, apoyo y comprensión; por haber compartido conmigo buenos y malos momentos.

Brendda Yparraguirre Chanduvi

A mi familia, por brindarme su apoyo incondicional y tenerme paciencia durante este tiempo; por ser el impulso de crecer como persona y como profesional.

Hugo Alvarado Alvarez

Agradecimiento

A Dios, a mi madre Marioly por ser el pilar más importante, por estar conmigo en todo momento, por brindarme su amor, cuidados y sobre todo por su esfuerzo el cual me ha permitido llegar a cumplir hoy una de mis metas, por creer y confiar en mí.

A mi padre Manuel por su apoyo y amor, a mis hermanas Karen y Fátima por su apoyo, cuidados, por escucharme y ayudarme en cualquier momento, a mi Mami Tere por su apoyo y palabras de aliento en todo momento. Así mismo a mis asesores, por brindarme su apoyo y orientación.

A dios por acompañarme todos los días de mi vida. A mi mami Yola por ser la mujer más tierna del mundo, la que siempre está pendiente de mí. A mi papi Lolo por demostrarme la gran fe que tiene en mí. A mis hermanos Paul, Diego y Gaby por ser las personas que me tuvieron paciencia y buena vibra conmigo.

A mis padres Hugo y Betty, por su infinita confianza, por el apoyo en mi carrera, en mis logros y la guía durante el trayecto de mi vida.

Declaración de autenticidad

Yo, Hugo Alberto Alvarado Alvarez con DNI N° 45694658, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en los Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presente en esta tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, 14 de Diciembre del 2018.



Hugo Alberto Alvarado Alvarez

DNI: 45694658

Declaración de autenticidad

Yo, Brenda Manuela Yparraguirre Chanduvi con DNI N° 70372943, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en los Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo. Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente

Trujillo, 14 de Diciembre del 2018.



Brendda Manuela Yparraguirre Chanduvi

DNI: 70372943

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “Factores de posicionamiento en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro. Trujillo - 2018.”, la misma que sometemos a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en Marketing y dirección de Empresas.

Los Autores.

Índice

I.	Introducción	10
1.1.	Realidad Problemática:	10
1.2.	Trabajos Previos:	12
1.3.	Teorías relacionadas al tema:	14
1.3.1	Posicionamiento.	14
1.3.2	Dimensiones del posicionamiento.	16
1.3.3	Estrategias de Posicionamiento.....	18
1.3.4	Principios básicos del posicionamiento de marca.	20
1.3.5	Puntos de semejanza y de diferencia.	21
1.3.6	Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca.	21
1.4.	Formulación del Problema:	22
1.5.	Justificación del Estudio:	22
1.6.	Hipótesis:	23
1.7.	Objetivos:	23
1.7.1	Objetivo general:.....	23
1.7.2	Objetivos específicos:.....	23
II.	Método	24
2.1	Tipo de Investigación:	24
2.2	Variables, Operacionalización:	24
2.2.1	Variables.....	24
2.3	Muestra y Población:	26
2.3.1	Población	26
2.3.2	Muestra.....	26
2.4	Instrumentos y Técnicas de Recolección de datos, confiabilidad y validez	26
2.5	Métodos de análisis de datos:.....	28
2.6	Aspectos Éticos:	28
III.	Resultados.....	29
IV.	Discusión.....	43
V.	Conclusiones.....	52
VI.	Recomendaciones.....	54
VIII.	Referencias.....	65

Resumen

La investigación tiene como objetivo determinar los factores de posicionamiento en los hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo 2018. Los resultados que se obtuvieron fueron gracias a un cuestionario que consta de 13 preguntas de las 1 de ellas mide el top of mind, el resto de preguntas está basado en indicadores relacionados a la teoría de David Aaker lo cual sirvió para determinar los factores de posicionamiento más relevantes según la percepción que tiene el consumidor, para lo cual fue aplicado a 385 personas que realizan compras en hipermercados en la ciudad de Trujillo, con un diseño de corte transversal, siendo una tesis descriptiva la cual no está afectando ninguna variable de la investigación. El presente estudio, además de contribuir con identificar los factores principales de posicionamiento de los hipermercados en Trujillo, permite averiguar en qué nivel de posicionamiento se encuentra cada uno de los hipermercados investigados y la perspectiva que tienen los consumidores en base al servicio que les brindan. En base a lo investigado se llega a la conclusión general que los factores de posicionamiento determinantes en los hipermercados Plaza Vea, Tottus y Metro de la ciudad de Trujillo son la recordación de marca y la percepción de marca, debido a que estas dimensiones planteadas por David Aaker tienen el mayor valor de los resultados obtenidos.

Palabras clave: Factores de posicionamiento, recordación de marca, percepción de marca

Abstract

The objective of the research is to determine the positioning factors in the Tottus, Plaza Vea and Metro hypermarkets in the city of Trujillo 2018. The results obtained were obtained through a questionnaire consisting of 13 questions, 1 of which measures the Top of mind, the rest of the questions is based on the indicators in David Aaker's theory, which serves to determine the factors of positioning more in the perception that the consumer has, for which it has been applied to 385 people who make purchases in hypermarkets in the city of Trujillo, with a cross-sectional design, being a descriptive thesis which is not affecting any variable of the investigation. The present study, in addition to contributing to identify the main positioning factors of the hypermarkets in Trujillo, allows us to find out at what level of positioning each of the investigated hypermarkets is located and the perspective that consumers have based on the service provided to them. Based on what is researched, the general conclusion is reached that the determinant positioning factors in the hypermarkets Plaza Vea, Tottus and Metro of the city of Trujillo are the recording of the brand and the perception of the brand, due to these dimensions raised by David Aaker have the highest value of the results included.

Keywords: Positioning factors, brand registration, brand perception.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática:

El creciente número de supermercados e hipermercados en las zonas urbanizadas y/o residenciales es cada vez mayor, la oferta de sus productos es de alguna manera amigable con el medio ambiente debido a su limpieza, comodidad, atención, orden y la calidad garantizada. Los productos se pueden comprar en línea, se manejan ofertas con tarjetas, pagos a crédito, etc. Estas empresas mantienen una constante competencia para tratar de captar a sus clientes, lo que comúnmente se conoce como fidelizar siendo su prioridad satisfacer sus necesidades. De alguna manera se puede decir que utilizan estrategias para quitarle la clientela también a los mercados de abastos tradicionales, pero que pasa cuando las tendencias de consumo y el posicionamiento de los mercados de abastos son muy arraigadas en la población y a pesar de los esfuerzos realizados por retails no los suficientes para captar el público deseado.

A nivel internacional, un estudio realizado en España (Encuesta anual de consumo 2016) señala que un 65% de los encuestados eligen los supermercados como lugar de compra habitual. En Colombia el protagonismo lo tiene los mercados tradicionales siendo este el típico establecimiento de las economías latinoamericanas, sin embargo, la fuerte competencia de los retails de consumo masivo es cada vez mayor, siendo estos la principal competencia de los mercados tradicionales. (El economista 2016) ¿Dónde prefieren hacer la compra los consumidores?

Es bastante normal que la mayoría de las empresas usen a la perfección el branding como el perfil idóneo que los consumidores quieren, ya que se convierte en un factor determinante en los procesos de decisión. En base a esto todas las empresas manejan planes estratégicos usando técnicas especializadas para medir y observar el comportamiento del cliente. Estas marcas de una manera más rápida ofrecen al consumidor las vías de identificar los servicios y productos que poseen un valor superior.

La continúa presencia de los hipermercados no solo va a depender de una segmentación básica de una localidad sino al hipermercado competencia del mismo sector.

Según el diario La República, un estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel indica que el 50.8% de los hogares del país compra en mercados y supermercados a la vez, no teniendo preferencia por alguno de ellos. Este estudio señala que

estos canales de abastecimiento conviven en la competencia constante teniendo como público objetivo a personas que acuden a estos establecimientos para satisfacer una necesidad en particular. Consultora Kantar Worldpanel (2012) Más del 50% de hogares compra en supermercados, mercados y bodegas a la vez.

Por otro lado, en Piura una encuestadora regional Luna Consultores, el 39.5% de piuranos prefieren los supermercados para realizar sus compras en productos de primera necesidad, lo que significa que cuatro de cada diez personas tienen esta preferencia. Sin embargo, casi el 43.3% prefiere acudir a mercado de abastos y solo un 16% opta por la compra en bodegas. Carlos Chunga Yesquén (2015) Cuatro de cada 10 piuranos optan por comprar en un supermercado.

Los beneficios obtenidos al mantener a sus consumidores satisfechos permiten obtener un mayor margen de ganancia y con esto ganar una mejor posición para competir en un mercado globalizado, esto dará pie a dar un mejor servicio a sus propietarios, colaboradores, proveedores y directivos.

El objetivo de todo este grupo de trabajo es lograr cumplir los requerimientos de los consumidores y estar atentos que los procesos de la organización contribuyan en la satisfacción de sus necesidades. Si logra cumplirse hablaríamos de un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes lo cual conllevaría a que retornen una y otra vez para realizar sus compras. Esto lo podemos apreciar en la ciudad de Trujillo ya que los hábitos de compra han ido cambiando de manera constante notándose claramente que los clientes prefieren acudir cada vez más a los hipermercados.

En la ciudad de Trujillo con la llegada de los centros comerciales los negocios locales de alguna manera fueron desplazados por el consumidor, convirtiéndose en los puntos de concentración de clientes y gracias a su variedad de tiendas por departamentos en donde se puede encontrar una variedad de productos para satisfacer las distintas necesidades como por ejemplo ropa para niños, para damas y caballeros, electrodomésticos y la cercanía a los bancos colocados estratégicamente en el centro comercial.

Después de haber expuesto la realidad problemática se formularon las siguientes interrogantes para nuestra investigación:

¿Cómo afecta los factores de posicionamiento que tienen los hipermercados en la mente de los consumidores de la ciudad de Trujillo?

¿Qué tan importante resulta el posicionamiento de los hipermercados en los consumidores de la ciudad de Trujillo?

1.2. Trabajos Previos:

Villaroel (2013) en su investigación Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT de la ciudad de Ambato, teniendo como objetivo general Determinar las estrategias de publicidad utilizando los medios de comunicación para incrementar el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT en la ciudad de Ambato. Su estudio lo realizó con una muestra de 383 clientes, tipo de investigación descriptiva y llegó a la conclusión de: que las principales fortalezas en el posicionamiento del supermercado ENPPROVIT son la calidad y la diversidad de producto, en base a esto ofrecer un valor agregado y estar bien diferenciados direccionando a una política de precios bajos mediante el uso de medios de comunicación masiva.

Pino (2018) en su investigación Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chiken (KFC), independencia, 2018, teniendo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor del Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, año 2018. Su estudio lo realizó con una muestra de 384 personas, tipo de investigación descriptiva y se llegó a la conclusión de: Existe relación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, el posicionamiento genera que el consumidor se identifique con la marca, motivado por diversos elementos ya sean propios o del entorno al momento de comprar, por ende, su experiencia de compra, las creencias y las actitudes propias del consumidor establecerán una relación de preferencia al elegir la marca lo que en un futuro llevará a la recompra.

Rufino (2016) en su investigación Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016, teniendo como objetivo general Identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016. El estudio se realizó con una muestra de 70 personas, tipo de investigación no experimental transeccional correlacional / causal; tuvo como conclusión: Existe influencia del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, consiguiendo así que aumenten sus

compras en 98,6%, teniendo como ventaja competitiva y estrategia a sus precios logrando que los clientes aumenten sus compras y sean motivados con el resultado de 65,7 %, influye también a la frecuencia en que se adquiere los productos de Metro teniendo un resultado de 52,9 % y recomendando a sus familiares, amigos a que realicen sus compras en el establecimiento.

Cáceres y Quispe (2016) en su investigación Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes – adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016, planteando como objetivo general Determinar los factores claves que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes-adultas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016. Su estudio lo realizó con una muestra de 339 personas, con una investigación de tipo descriptiva; tuvo la conclusión general de: Los factores que afectan el posicionamiento son la percepción, la propuesta de valor y los atributos como la calidad , accesibilidad y marca además del diseño, precio y presentación que se debe de mejorar para que la marca pueda aumentar su ponderación, los resultados sustentan que Pond's es percibida como una marca de calidad con trayectoria en el mercado, teniendo como atributos la calidad y marca.

Guitierrez y Vásquez (2017) en su investigación Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017, teniendo como objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017. Su estudio lo realizó con una muestra de 230 personas, con una investigación cuantitativa y cualitativa; tuvo la conclusión general de: La calidad de servicio si influye de manera directa al posicionamiento de Plaza Veá, ambas variables están relacionadas, así mismo los clientes señalaron que lo que resalta en la calidad del servicio es el nivel de respeto y amabilidad que tiene el personal de Plaza Veá, sin embargo sostuvieron que una debilidad de la empresa son las largas colas en caja en ciertas horas del día pero a pesar de ello un alto porcentaje de clientes resaltan que el posicionamiento de Plaza Veá se debe también a la calidad y precio de los productos, al igual que el tiempo de atención y la exactitud en el servicio que brinda Plaza Veá es mejor que la competencia.

Zumaran (2016) en su investigación Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el 2016, teniendo

como objetivo general Evaluar los factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016. Realizó su estudio con una muestra de 384 personas, con el tipo de investigación descriptiva; tuvo como conclusión general: Los factores de posicionamiento en la dimensión atributo es la tradición, en la dimensión beneficios son la satisfacción del producto con 63 %, accesibilidad con 55%, calidad del producto 58 % y el factor que determina el consumo de la bebida alcohólica es la tradición 60 % ; el top of mind de las cervezas consumidas por la población del distrito de Trujillo lo obtiene Pilsen Trujillo con el 91% espontánea y asistida 86%, se concluye que la cerveza Pilsen Trujillo es la marca que se encuentra en primer lugar cuándo se le pregunta a una persona sobre cerveza, de esta manera se afirma que la marca realiza una eficiente gestión gerencial e innovación manteniendo el pulso de su marca y logrando que su producto sea asociado a un sentimiento afectivo por parte del consumidor.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 Posicionamiento.

El posicionamiento implica crear una percepción en la mente del consumidor con respecto a la naturaleza de una marca y sus productos en relación con la competencia, ayuda a una marca a destacar entre los competidores los cuáles pueden ser nacionales e internacionales, crea un lugar único para la marca (Aaker, 1994, p. 69).

Garnica y Maubert (2009) dicen que: "Es la forma de hacer que las personas al momento de enfrentarse a la compra de un producto siempre piensen en nuestra marca antes que en otra" (p. 154).

El comienzo del posicionamiento se da mediante un producto, los cuáles pueden ser una compañía, mercancía, persona, servicio o institución; posicionamiento no es aquello que se llega hacer con el producto, si no es aquello que llegamos hacer con la mente del consumidor y/o cliente, en pocas palabras se dice que es como posiciona el producto en dicha mente. Es incorrecto cuando se habla de posicionamiento de producto, dando entender así que se hacen cambios con el producto mismo, hay modificaciones sí, pero son hechas en el nombre, empaque y en el precio, son solo modificaciones superficiales para que se logre la posición importante en la mente de los clientes (Ries y Trout, 2002, p. 3).

Acerca de posicionamiento Keegan y Green (2009) dicen que: "Es aquella acción que se encarga de la diferenciación de la marca en la mente del cliente respecto a beneficios y características que ofrece con relación a la competencia" (p. 247).

El posicionamiento afecta a las actitudes, percepciones y hábitos de consumo que tienen los clientes de acuerdo a las condiciones competitivas, su objetivo es identificar y tomar posesión de una ventaja real o percibida para conservarla; se define también como el acto de diseñar para conseguir una imagen distinta a la competencia en la mente del cliente en función a las diferentes características que la marca presenta (Cati, Kethüda y Bilgin, 2016, p. 220)

1.3.1.1 Posicionamiento de Marca.

El posicionamiento de la marca es fundamental para una estrategia de marketing, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del cliente, posicionarse significa hallar la ubicación apropiada en la mente de un segmento de mercado, para que piensen en un producto o servicio de la manera correcta o deseada aumentando así el beneficio potencial para la empresa. El buen posicionamiento de la marca ayuda a orientar la estrategia de marketing al aclarar de qué se trata una marca y por qué las personas deben comprarla y usarla (Kotler y Keller, 2012, p. 51).

Cuando se trata de definir el posicionamiento de marca se debe tener en claro que en definitiva es como el público nos ve, que valores asocia a nuestra marca y que puntos débiles y fuertes encuentra, así mismo el posicionamiento de marca se encuentra unido a la identidad e imagen corporativa (Colonna, 2017)

Se identificaron seis elementos en el posicionamiento de marca, los tres primeros elementos son la identidad de la marca, personalidad de la marca y comunicación de la marca denominadas variables de entrada, los dos elementos restantes son conciencia de marca e imagen de marca y son denominadas variables de proceso (Malik y Sudhakar, 2014, p. 264)

El elemento denominado identidad de marca se refiere a la forma en que una empresa se proyecta a los clientes, la personalidad de marca es aquel atributo que ayuda a distinguir a una marca de otra centrándose en la emoción de la marca, el conocimiento de la marca incluye al reconocimiento, el retiro y la mente de la marca afectando a la percepción del cliente lo que lo lleva a diversas opciones de marca, la comunicación de marca es aquel

proceso en el que una empresa planea los elementos del producto y el aspecto emocional del servicio y/o producto incluyendo los medios de comunicación a través de los cuales se comunica al cliente, la imagen de marca es aquella impresión, conjunto de creencias y asociaciones de la marca en términos físicos, funcionales y psicológicos, esta imagen está compuesta por la imagen interna del consumidor y la imagen reflejada por la marca. (Malik, Sudhakar y Rahman, 2016, p. 125).

1.3.2 Dimensiones del posicionamiento.

1.3.2.1 Recordación de marca.

Está referida a la asociación que el cliente tiene hacia una marca con una clase de producto, lo cual puede influir de manera emocional hacia la marca; vínculo entre la categoría del producto y la marca. La notoriedad es aquella capacidad que tiene el cliente para llegar a recordar y/o reconocer el nombre de una marca; el reconocimiento de la marca va desde un sentimiento inseguro hacia la identificación que es la única marca en la clase de producto. La recordación de marca se mide a través de dos indicadores cómo es el caso del top of mind, dónde una marca es líder frente a otras realzando en una categoría de productos ante el cliente; el indicador notoriedad de marca hace referencia aquellas marcas que están situadas en la mente del comprador y son mencionadas sin ayuda (Aaker, 1994, p. 71)

Para lograr que una nueva marca sea altamente reconocida por los consumidores hay que alcanzar los siguientes objetivos: El producto sea agradable para los clientes y conseguir identidad para el nombre de marca, cuando la marca es reconocida crea un sentido de familiaridad y agrado por parte del consumidor, y como lo familiar siempre es preferido a lo desconocido, ayuda significativamente a reducir el riesgo en la toma de decisión (Baack, Harris y Baack, 2013, p. 174).

El Brand Awareness o recordación de marca, es el grado de recordación que posee una marca por parte de un consumidor o un grupo de consumidores, es muy importante que nuestro cliente nos recuerde y seamos los primeros, teniéndonos así en el grado de recordación más alto lo cual se denomina “Top of mind”. (Guiu, 2016).

1.3.2.2 Lealtad de marca.

Es la conducta de aquellas personas que adquieren siempre la misma marca de manera frecuente o repetitiva cuando realizan sus compras, se deben analizar las motivaciones,

pueden ser por un vínculo psicológico o emocional cuándo en verdad es un apego a la marca o también puede ser una elección por inercia siendo así un caso de una falsa lealtad (Keller, 2013, p. 261).

La importancia en la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, por lo mismo que los clientes optan por comprar una determinada marca a pesar de que la competencia le ofrece valores añadidos diferentes, en base a esta premisa se afirma que cuando aumenta la fidelidad a una marca se reduce considerablemente la vulnerabilidad de la base de consumidores antes las acciones de los competidores. Existen dos corrientes para medir la lealtad; la primera es la lealtad conductual que es definida como aquel comportamiento de compra repetitivo, cuánto más compre el cliente una marca, más leal es a ella y la segunda corriente es la recomendación de la marca a familiares, amigos, compañeros del trabajo, etc (Aaker, 1994, p. 85)

Es un elemento fundamental para evaluar una marca en los términos de valor, se da la existencia de una relación positiva entre la lealtad del cliente y la imagen de marca; es definida como aquel compromiso de recompra repetitivo de un producto o servicio a lo largo del tiempo (Latif, Islam e Idris, 2014, p. 549)

La lealtad de marca se puede analizar desde tres perspectivas: La primera denominada lealtad comportamental, la cual está asociada a la repetición y frecuencia con que se realiza la compra, lealtad afectiva correspondiendo al vínculo emocional del cliente con la marca y por último la lealtad cognitiva, se refiere a la atención y concentración que el cliente posee en el proceso de compra. (Candia y Aguirre, 2015, p. 152).

La lealtad por inercia y la lealtad por aprendizaje están relacionadas con la lealtad por búsqueda de variedad, cuando un comportamiento de compra se vuelve repetitivo se pueden convertir en costumbres, el objetivo de una marca es conseguir la lealtad de los clientes pero se necesita de estrategias para lograrlo, los objetivos deben de replantearse y no basarse solo en ofertas, descuentos y regalos (Ramírez, Duque y Rodríguez, 2013, p. 146).

1.3.2.3 Percepción de marca.

Es el flujo informativo constante con el cual se interactúa con la sociedad, se le puede definir como el conjunto de procesos relacionados con la estimulación de los sentidos, mediante los cuales se busca obtener respecto al entorno que nos rodea, las acciones que

efectuamos y nuestros propios estados internos. Existen indicadores de la percepción de marca como el precio, existe una gran vínculo entre el precio y la calidad percibida de una marca por ello las empresas ofrecen precios acorde al nivel de posicionamiento que quieren frentes a las diversas marcas del mercado; la calidad se diferencia entre la calidad objetiva, definida como el nivel del producto que resulta superior a los demás, calidad basada en el producto que son los diversos atributos y servicios que se añaden al producto y la calidad de fabricación que se basa en que el producto cumpla con el objetivo de no tener defectos; el uso del producto o aplicación está relacionado a las costumbres de los consumidores que tienen asociadas a la marca (Aaker, 1994, p. 89).

La calidad percibida está basada en aquellas actitudes que se tiene hacia una marca, son evaluaciones generales que se encuentran dentro de la elección de consumo por parte de un consumidor, la actitud que tome el consumidor depende de los beneficios y atributos que tenga la marca en específico; la percepción de la calidad es un juicio subjetivo el cuál se puede corresponder con calidad real o no (Casanoves, Küster y Vila, 2017, p.72).

Se considera representaciones psicológicas a las percepciones de la marca, en el que se involucran a los atributos que identifica el cliente o asociaciones de la marca en cuanto a beneficio, la marca juega un papel fundamental en el comportamiento del cliente por que engloba la información que los clientes derivan para formar su elección (Siamagka, Christodoulides, y Michaelidou. 2015, p. 440).

1.3.3 Estrategias de Posicionamiento.

Posicionamiento como líder; se debe llegar a más sitios para considerarse un líder, está demostrado que la marca que llega primero a la mente del consumidor usualmente logra el doble de participación de mercado, para lograrlo debemos alcanzar aquella posición de liderazgo que sea vista desde el cliente (Garnica y Maubert, 2009, p. 157).

Posicionamiento del segundo en el mercado; se debe buscar un hueco y llenarlo pensando a la inversa, para encontrar huecos las estrategias son ,el tamaño del hueco, como lo realizó Volkswagen al tomar la posición de “piense en pequeño” en donde se aprovechó aquella grieta abierta en la mente del cliente, el hueco de altos precios, se refiere al primero que establece su posición como alto precio consiguiendo que consumidores estén dispuestos a pagar, el hueco del precio bajo, es la estrategia para productos nuevos presentando el precio más bajo posible y como último hueco se tiene

al de la fábrica, una equivocación común que se comete es el tratar de llenar estos huecos en la fábrica y no en la mente del cliente (Garnica y Maubert, 2009, pp. 157-158).

Reposicionamiento de la competencia; algunas veces resulta imposible encontrar un hueco, por los cientos de variantes en las categorías de productos; para crear un propio hueco se debe tomar como táctica el reposicionar al competidor, lo cual significa que se debe deslizar la idea o producto existente y una vez conseguido esto resulta más sencilla la presentación de una nueva idea (Garnica y Maubert, 2009, p. 162).

1.3.3.1 Nuevas estrategias de posicionamiento.

Calidad y precio: En marketing en ocasiones se usa la expresión "publicidad de transformación" para detallar así a aquella publicidad que tiene como objetivo cambiar la experiencia de compra y uso del producto, esto quiere decir el beneficio del producto, para llegar a demostrar así una posición de mayor precio y calidad, esta estrategia va desde alta moda, precio y calidad elevados hasta buen valor (Keegan y Green, 2009, p. 248).

Uso o usuario: Esta estrategia representa al uso del producto y/o como se relaciona la marca con los usuarios, un claro ejemplo es el de las pilas Duracell en sus anuncios publicitarios, en donde el director y grupo de trabajadores de la película que lleva por nombre "El señor de los anillos" usaban de manera exclusiva las pilas Duracell (Keegan y Green, 2009, p. 249).

Cultura del consumidor global, extranjero y local: Es aquella estrategia que ayuda a que la marca se identifique como símbolo de una cultura global o segmento específico, estrategia eficaz para comunicarse con adolescentes globales; además como estrategias se tiene al atributo o beneficio, basadas en atributos y beneficios se utiliza a la confiabilidad, durabilidad y economía; cuando una estrategia se usa frecuentemente aprovechan estos atributos, características específicas o beneficios (Keegan y Green, 2009, p. 250).

Las estrategias de posicionamiento tienen un gran impacto en el rendimiento de la empresa y dividen a las estrategias del posicionamiento de marca en características, atributos abstractos, beneficios directos e indirectos, estrategias basadas en sustitutos y demuestran que los consumidores responden mejor a las estrategias basadas en los beneficios (Jalkala y Keränen, 2014, p. 254).

1.3.4 Principios básicos del posicionamiento de marca.

1.3.4.1 Actualice el posicionamiento de su marca según sea necesario.

Esta actualización debe ser cada tres o cinco años, o con la continuidad necesaria para renovar la estrategia de crecimiento de la compañía, para decidir si se debe revisar o actualizar el posicionamiento se debe de estudiar su proceso de planeación estratégica de largo alcance; para ello se recomienda observar los cinco principios del posicionamiento eficaz: Valor, se centra en los beneficios que percibe y valora el cliente; singularidad, se trata de ir a adonde el competidor no esté; credibilidad, se centra en si el posicionamiento de la marca es verosímil o no en el mercado; sustentabilidad, propaga el periodo que este posicionamiento puede poseer entre las empresas de la competencia; por el último se tiene a la adecuación, que busca determinar si el posicionamiento de marca es el adecuado para la organización apalancando las fortalezas de la imagen de una marca existente en el mercado (Davis, 2002, pp. 116 - 117).

1.3.4.2 El posicionamiento de marca debe dar la pauta para todas las estrategias de administración de activos de marca, ingresos y ganancias.

El posicionamiento es la orientación para la ejecución de las estrategias externamente en el mercado, la selección de productos y servicios que se van ofrecer, la manera eficaz de llegar a los consumidores, así como también una estrategia de fijación de precios a usar, la manera de comunicar la marca y posicionamiento para la vinculación directa con el posicionamiento de su marca; el posicionamiento que se elija debe establecer la manera de operar como negocio y debe ayudar a seguir siendo relevante en un mercado que se encuentra en continuo cambio y evolución (Davis, 2002, p. 119).

1.3.4.3 La dirección general debe estar a la cabeza del cambio.

Davis (2002) sostiene que: “El posicionamiento pasa por calidad del producto, imagen de la marca, los empleados y la capacidad y deseo de la dirección general de demostrar con hechos; todos estos factores deben de trabajar en conjunto para conseguir resultados positivos” (p. 121).

1.3.4.4 Los empleados, y no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento:

Si un posicionamiento se plantea en función al mercado, el equipo interno también debe comprar la idea ya que como último lugar son ellos los que tienen la responsabilidad de hacer realidad el posicionamiento, el objetivo es que los trabajadores se conviertan en embajadores de la marca, para la capacitación de los empleados se debe recordar la “audiencia” este acrónimo en inglés audience, representando cada letra un elemento importante a considerar para hacer realidad el posicionamiento: Awareness (Conciencia), Understanding (Comprensión), Direction (Dirección), Inspiration (Inspiración), Engagement (Involucramiento), Naturalness (Naturalidad), Criteria (Criterios) y Education (Educación) (Davis, 2002, pp. 122 - 123).

1.3.4.5 Las necesidades y percepciones de los clientes.

Davis (2002) sostiene que: “Para llegar al posicionamiento que desea, se debe analizar los datos; dichos datos deben revelar las necesidades y deseos de los clientes, competencias centrales y metas de crecimiento, fortalezas, debilidades de la marca y direcciones competitivas” (p. 124).

1.3.5 Puntos de semejanza y de diferencia.

Para conseguir el adecuado posicionamiento se debe tener en cuenta los puntos de diferencia (PD), son aquellos beneficios y atributos asociados a la marca por parte del cliente, los cuales evalúan de manera positiva, creyendo que no encontrarán el mismo alcance en otras marcas; se tiene en común con otros conceptos de marketing como el de “proposición única de venta (PUV)” que se basa en anuncios en donde se comunique un beneficio del producto único y distintivo, otro concepto es la “ventaja competitiva sostenible (VCS)” , está relacionada con la capacidad que tiene la empresa, así mismo se ofrece un mejor valor en el mercado en un tiempo prolongado (Keller, 2008, p. 107).

1.3.6 Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca.

Los subposicionamientos, se da cuando no se presenta un beneficio principal, teniendo así el mercado una idea débil sobre la marca, dejando de preferirla y adquirirla. Los sobreposicionamientos, es cuando el mercado tiene una impresión equivocada sobre la marca percibiéndola de una manera limitada, provocando que los consumidores

piensen que la marca no es para ellos. Posicionamiento confuso, se crea una imagen confusa por que la marca ofrece dos o más cualidades sin tener relación entre ellas y/o cambios continuos de posicionamientos en su ciclo de vida. Posicionamientos irrelevantes, se presenta dando beneficio a una parte pequeña de consumidores causando solo en ellos interés, dando un mal resultado en la parte rentable de la empresa y finalmente el posicionamiento dudoso, los consumidores dudan de los beneficios que la marca les vende del producto, provocando así desconfianza sin aún conocerla en verdad (Kotler, 1999, p.35).

Existen errores del posicionamiento que debemos de evitar a toda costa, el posicionamiento excesivo el cual se da cuando se ofrece más de lo que realmente se puede cumplir, el posicionamiento insuficiente se denomina así cuando no se han realizado los debidos esfuerzos en mercadotecnia para dar a conocer nuestra marca y el mercado no tiene conocimiento de ella y finalmente el posicionamiento inexacto, se denomina así cuando un cliente conoce la marca pero no identifica cuál es la función o propósito (Garza, 2017).

1.4. Formulación del Problema:

¿Cuáles son los factores de posicionamiento en hipermercados en la ciudad de Trujillo 2018?

1.5. Justificación del Estudio:

1.5.1 Conveniencia:

La investigación se realiza para identificar y comparar los principales factores que intervienen en el posicionamiento de los hipermercados Tottus, Plaza Veá y Metro, esta información ayudará a conocer cuál de los tres hipermercados está más posicionado en la mente del consumidor y cuál es el factor primordial para conseguir ese posicionamiento.

1.5.2 Relevancia social:

Tiene importancia en la sociedad debido al crecimiento de los hipermercados, por ser establecimientos donde se comercializa productos en diversas líneas, dónde se destacan los productos alimenticios de buena calidad que ayudan a cuidar la salud, variedad de precios y otras alternativas. Tiene relevancia para las tres empresas por que la

investigación ayudará a conocer cuáles son los factores que fortalecen su marca y ayudan a su posicionamiento, como también ayudará a identificar los puntos débiles de las empresas para posteriormente reforzar con estrategias.

1.5.3 Implicaciones prácticas:

Con los resultados de la investigación se recomendarán estrategias de marketing para mejorar la posición de los hipermercados a nivel local. Para esto tomaremos en cuenta las dimensiones de la variable: Factores de Posicionamiento

1.5.4 Utilidad metodológica:

Con la finalidad de lograr los objetivos de la investigación, se tomará en cuenta el instrumento validado para obtener resultados confiables, esto permitirá tener un mayor alcance en nuestra labor como investigadores y poder desarrollar estrategias adecuadas.

1.6. Hipótesis:

Hi: Los factores de posicionamiento predominantes de los hipermercados son recordación de marca y percepción de marca.

1.7. Objetivos:

1.7.1 Objetivo general:

Determinar los factores de posicionamiento en los hipermercados Tottus, Plaza Veá y Metro en la ciudad de Trujillo 2018.

1.7.2 Objetivos específicos:

O₁: Analizar la recordación de marca de los hipermercados Tottus, Plaza vea y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O₂: Analizar la lealtad de marca de los hipermercados Tottus, Plaza vea y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O₃: Analizar la percepción de marca de los hipermercados Tottus, Plaza vea y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

O₄: Proponer una estrategia para potenciar la Marca Blanca Bell's como única marca blanca del hipermercado Plaza Veá.

II. Método

2.1 Tipo de Investigación:

No experimental

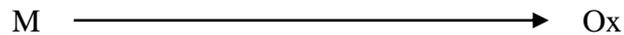
Hernández, et al (2014) “Sin manipulación de las variables, medidas como se viene dando en el contexto natural de los hipermercados” (p.152).

Transversal

Hernández, et al (2014) “porque se recogen datos en un solo momento y único tiempo” (p.154).

De tipo descriptivo.

Describe los factores que afectan el posicionamiento de los hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo



M: Personas que realizan sus compras en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro.

Ox: Factores de Posicionamiento

2.2 Variables, Operacionalización:

2.2.1 Variables

Variable 1: Factores de Posicionamiento

Matriz de operacionalización de variable: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Posicionamiento	El posicionamiento implica crear una percepción en la mente del consumidor con respecto a la naturaleza de una marca y sus productos en relación con la competencia, ayuda a una marca a destacar entre los competidores los cuáles pueden ser nacionales e internacionales; el posicionamiento también crea un lugar único para la marca Aaker, D. (1994)	Para medir los indicadores de la variable de posicionamiento utilizaremos la técnica de encuesta y aplicaremos el instrumento cuestionario, aplicando escala de Likert.	Recordación de marca	- Top of mind. - Notoriedad de marca	Ordinal
			Lealtad de marca	- Recomendación. - Recompra.	
			Percepción de marca	- Precio de los productos. - Calidad de los productos. - Uso de producto - Limpieza e higiene. - Variedad de productos. - Accesibilidad	

Nota: Dimensiones según Aaker, D. (1994).

2.3 Muestra y Población:

2.3.1 Población

Personas que realizan sus compras en hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

2.3.1.1 Criterios de inclusión

- Personas entre 21 a 65 años de edad

2.3.1.2 Criterios de exclusión

- Menores de edad
- Personas menores de 21 años de edad

2.3.2 Muestra

Se aplicó la fórmula de población infinita, porque no se sabe cuántas personas asisten a cada hipermercado y todas las personas tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas para nuestra muestra.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} = n = \frac{(1.96)^2 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 385 \text{ Personas}$$

n = 385 personas que compran en
hipermercados.

2.4 Instrumentos y Técnicas de Recolección de datos, confiabilidad y validez

2.4.1 Técnica e instrumentos

Se utilizará la siguiente técnica e instrumentos para obtener información cuantitativa.

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Encuesta: esta técnica está dirigida a clientes que realizan sus compras en los hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro que están ubicados en la ciudad de Trujillo.

2.4.2 Confiabilidad y validez

2.4.2.1 Validez

Para llegar a determinar la validez de nuestro instrumento de recolección de datos el cuestionario, se recurrió a expertos docentes de la Universidad César Vallejo.

- Mg. Vigo López, Wilmar Francisco
- Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
- Mg. Alcántara Mesías, Enrique Erickson

2.4.2.2 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad se aplicó una muestra piloto de 30 personas que realizan sus compras en los hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro, se utilizó el alfa de Cronbach, siendo el resultado de fiabilidad un 0.840 lo que indica que el instrumento de confiabilidad tiene valoración de buena. La recolección se desarrolló en la urbanización covicorti. (Véase Anexo 04).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	12

Las herramientas estadísticas utilizadas fueron: El SPSS y hoja de cálculo Excel para realizar el análisis y procesar los datos de nuestra investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos:

El procedimiento de dicha investigación, de los datos recolectados se realizará a través del estudio

2.5.1 Uso de estadística descriptiva.

Se mostrará la distribución de los datos, por indicadores de la variable, se examinarán los resultados a través de tablas y figuras con sus respectivos porcentajes, así como la descripción e interpretación de los estadísticos descriptivos como son las medidas de tendencia central y dispersión, las cuales se elaborarán y calcularán utilizando el paquete estadístico SPSS versión 25. Para así de esta manera poder a llegar a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

2.6 Aspectos Éticos:

En esta investigación se tuvo en cuenta los siguientes aspectos éticos: se respetó los derechos de confidencialidad de los clientes de los hipermercados que fueron encuestados, seleccionados como unidades de análisis para la investigación. Siendo nuestro fin principal obtener la información de manera honesta, así mismo la veracidad en cada dato obtenido, respetando la propiedad intelectual.

III. Resultados

Objetivo 1: Analizar la recordación de marca de los hipermercados Tottus, Plaza Ve a y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.1

Puntuaciones generales en base a una recordación asistida de los hipermercados Tottus, Plaza Ve a y Metro.

Calificación	TOTTUS	Puntaje	METRO	Puntaje	PLAZA VEA	Puntaje
1	133	133	69	69	182	182
2	123	246	162	324	100	200
3	129	387	154	462	103	309
Total	385	766	385	855	385	691

Nota. Enumeración de la marca más recordada donde “3 es la más recordada” y “1 la menos recordada”. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Ve a y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

En la tabla 3.1 observamos que los resultados se obtuvieron al multiplicar la calificación por el número de encuestados que le dieron tal valor a los hipermercados Tottus, Metro y Plaza Ve a. Lo cual demuestra que la primera marca de hipermercado que se le viene a la mente es Metro con 855 puntos, seguido de Tottus con 766 puntos y finalmente Plaza Ve a con 691 puntos. En conclusión, podemos afirmar que una pregunta basada en un tipo de recordación asistida comparando estos tres hipermercados el que se lleva mayor puntaje es Metro.

Tabla 3.2

Reconocimiento de las marcas de los hipermercados sin el uso de medios publicitarios

Puntaje	Metro		Plaza Vea		Tottus	
	F	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	74	19%	51	13%	50	13%
De acuerdo	64	17%	48	13%	64	16%
Me es indiferente	10	3%	4	1%	10	3%
En desacuerdo	4	1%	1	0%	4	1%
Totalmente en desacuerdo	1	0%	0	0%	0	0%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

Los resultados obtenidos de la tabla 3.2 son que en Metro 74 personas indicaron que están totalmente de acuerdo con que no necesitan los medios publicitarios para reconocer la marca, al igual que en Plaza Vea con 51 personas encuestadas afirman estar totalmente de acuerdo que reconocen la marca sin el uso de medios publicitarios, y en Tottus 64 personas indicaron estar de acuerdo que no necesitan los medios publicitarios siendo esta respuesta la única variante a las anteriores. Esto indica que las marcas están bien posicionadas en la mente de los consumidores, debido a que las compras realizadas en estos hipermercados son frecuentes y no necesitan de publicidad para recordar la marca.

Tabla 3.3

La marca del hipermercado va a darle mayor valor al producto comprado

Puntaje	Metro		Plaza Veá		Tottus	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	31	8%	30	8%	36	9%
De acuerdo	56	14%	48	12%	50	13%
Me es indiferente	42	11%	21	6%	27	7%
En desacuerdo	18	5%	5	1%	14	4%
Totalmente en desacuerdo	6	2%	0	0%	1	0%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Veá y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

En la tabla 3.3 se puede ver claramente que gran porcentaje de los encuestados indican que están de acuerdo en que la compra que realicen en el hipermercado elegido va agregarles mayor valor a sus productos, siendo 56 personas en Metro, 48 personas en Plaza Veá y 50 personas en Tottus.

Objetivo 2: Analizar la lealtad de marca de los hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.4

Recomendación del hipermercado al resto de personas

Puntaje	Metro		Plaza Vea		Tottus	
	f	%	f	%	F	%
Totalmente de acuerdo	92	24%	42	11%	50	13%
De acuerdo	51	13%	35	9%	53	14%
Me es indiferente	7	2%	10	3%	9	2%
En desacuerdo	2	1%	9	2%	12	3%
Totalmente en desacuerdo	1	0%	8	2%	4	1%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

En la tabla 3.4 podemos identificar que en Metro el 24% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo en recomendar que realicen sus compras en el hipermercado, mientras que en Plaza Vea el 11% de las personas también indicaron que están totalmente de acuerdo con la recomendación del hipermercado, por el contrario, en Tottus el 14% de las personas indicaron que están de acuerdo con recomendar el hipermercado.

Tabla 3.5

Volver a comprar en el hipermercado de manera única y exclusiva

Puntaje	Metro		Plaza vea		Tottus	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	17	4%	5	1%	21	5%
De acuerdo	30	8%	27	7%	22	8%
Me es indiferente	39	10%	18	5%	24	6%
En desacuerdo	34	9%	33	9%	29	6%
Totalmente en desacuerdo	33	9%	21	5%	32	8%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

Según los resultados de la tabla 3.5 nos damos cuenta que 39 personas que eligieron a Metro le es indiferente comprar de manera exclusiva en ese hipermercado, en Plaza Vea tuvieron a 33 personas que indicaron estar en desacuerdo que volverían a comprar de manera exclusiva en ese Hipermercado, y el resultado es similar en Tottus con 32 encuestados que indicaron estar totalmente en desacuerdo en comprar de manera única y exclusiva. Se puede entender que a pesar de tener el mismo giro de negocio los participantes identifican distintas características en cada hipermercado como la atención más rápida por el número de cajas disponibles, la variedad de promociones, la accesibilidad según la ubicación, etc. lo cual influye en comprar de manera exclusiva en cada uno de estos hipermercados.

Tabla 3.6

Consideración de lealtad de la marca al 100%

Puntaje	Metro		Plaza vea		Tottus	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	47	12%	33	9%	27	7%
De acuerdo	67	17%	30	8%	33	9%
Me es indiferente	22	6%	21	5%	34	9%
En desacuerdo	17	4%	15	4%	26	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	5	1%	8	3%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

Según los resultados de la tabla 3.6 observamos que de los encuestados que eligieron Metro son 67 personas que están de acuerdo en considerarse 100% leal a la marca, en Plaza el resultado es mejor ya que son 33 las personas que están totalmente de acuerdo en afirmar que son 100% leales a la marca; Por último, en Tottus fueron 34 las personas que indicaron ser indiferentes con respecto a la lealtad de la marca del hipermercado. Esto indica que los encuestados tienen distintos puntos de vista con respecto a la lealtad de marca del hipermercado que eligieron.

Objetivo 3: Analizar la percepción de marca de los hipermercados Tottus, Plaza vea y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.

Tabla 3.7

Mejores precios en comparación de otros hipermercados

Puntaje	Metro		Plaza Vea		Tottus	
	f	%	F	%	F	%
Totalmente de acuerdo	44	12%	20	5%	33	9%
De acuerdo	38	10%	29	8%	29	7%
Me es indiferente	28	7%	17	4%	24	6%
En desacuerdo	23	6%	16	4%	19	5%
Totalmente en desacuerdo	20	5%	22	6%	23	6%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

Se observa en la tabla 3.7 que, del total de los encuestados en general, 12% afirman estar totalmente de acuerdo que en Metro los precios son mejores que en otros hipermercados, seguido de Tottus con un 9% de afirmaciones que el precio es mejor que otros hipermercados, las personas que eligieron Plaza Vea indican que están de acuerdo en que los precios son mejores que en otro hipermercado siendo un 8% del total.

Tabla 3.8

Calidad de productos

Puntaje	Metro		Plaza Veá		Tottus	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	69	18%	41	11%	60	16%
De acuerdo	47	12%	44	11%	40	10%
Me es indiferente	25	6%	12	3%	21	5%
En desacuerdo	10	3%	7	2%	7	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%	0	0%	0	0%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Veá y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

Las respuestas de la tabla 3.8 señalan que en Metro 69 personas afirman estar totalmente de acuerdo en que la calidad los productos son excelentes, al igual que en Tottus fueron 60 personas las que indicaron que es excelente la calidad de los productos que ofrecen, en Plaza Veá la respuesta a la calidad también es buena indicando 44 de los encuestados que están de acuerdo que la calidad ofrecida de sus productos es excelente. Esto demuestra que es un factor importante de posicionamiento de los hipermercados la calidad que se ofrece en sus productos cumplan las expectativas del consumidor.

Tabla 3.9

Compra para consumo personal

Puntaje	Metro		Plaza vea		Tottus	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	57	15%	47	12%	45	12%
De acuerdo	54	14%	38	10%	51	13%
Me es indiferente	25	6%	12	3%	28	7%
En desacuerdo	15	4%	7	2%	3	1%
Totalmente en desacuerdo	2	1%	0	0%	1	0%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

Según las respuestas de la tabla 3.9 podemos afirmar que compran en Metro 57 de ellas están totalmente de acuerdo en que los productos son para consumo personal, en Plaza Vea 47 personas indicaron también que están totalmente de acuerdo que la compra que realizan es para consumo personal, y en Tottus 51 encuestados mencionaron estar de acuerdo que las compras que realizan son para consumo personal. Esto indica que las compras utilizadas para consumo personal están destinadas a ser realizadas en estos hipermercados.

Tabla 3.10

Compra para un fin comercial

Puntaje	Metro		Plaza vea		Tottus	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	29	8%	11	3%	46	12%
De acuerdo	29	8%	30	8%	49	13%
Me es indiferente	32	8%	17	4%	16	4%
En desacuerdo	29	8%	44	11%	15	4%
Totalmente en desacuerdo	34	9%	2	1%	2	1%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

Con respecto a las compras para un uso comercial en la tabla en la tabla 3.10 se aprecia que los encuestados en Metro 34 personas indican que están totalmente en desacuerdo que sus compras son para uso comercial, en Plaza Vea fueron 44 personas que indicaron estar en desacuerdo que las compras son para un fin comercial. Al contrario los encuestados de Tottus 46 de ellos afirmaron que están totalmente de acuerdo que sus compras son para fines comerciales y 49 indicaron estar de acuerdo en que la compra de productos es para uso comercial. Esto indica que los productos que ofrece Tottus son apreciados por sus compradores como mercadería para un fin comercial.

Tabla 3.11

Asociación de la palabra higiene con el hipermercado

Puntaje	Metro		Plaza vea		Tottus	
	F	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	62	16%	44	11%	61	16%
De acuerdo	66	17%	46	12%	47	12%
Me es indiferente	19	5%	11	3%	19	5%
En desacuerdo	6	2%	3	1%	1	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

En la tabla 3.11 se puede ver que hay una gran aceptación por parte de los consumidores de los hipermercados en asociar el establecimiento con la palabra higiene, siendo en Metro y Tottus los porcentajes más altos con 16% cada uno indicando que están totalmente de acuerdo en asociar la palabra higiene con el hipermercado; Plaza Vea con un 12% indica estar de acuerdo con que se le asocie con la palabra higiene.

Tabla 3.12

Variedad de productos

Puntaje	Metro		Plaza vea		Tottus	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	64	17%	35	9%	66	17%
De acuerdo	69	18%	42	11%	45	12%
Me es indiferente	16	4%	21	6%	12	3%
En desacuerdo	4	1%	5	1%	5	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	1	0%	0	0%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

Los resultados de la tabla 3.12 indica que las 69 personas que consumen en Metro afirman estar de acuerdo con que la variedad de productos es la mejor siendo estos un 18% de los encuestados totales, en Plaza Vea 42 las personas que compran en ese hipermercado siendo un 11% del total de encuestados también estar de acuerdo que la variedad de los productos es la mejor y por último en Tottus 66 personas afirman que están totalmente de acuerdo que la variedad de productos es la mejor, siendo esta cantidad el 17% del total de encuestados. Esto da a entender que todos los encuestados están conformes con la variedad total de los productos que ofrecen estos hipermercados.

Tabla 3.13

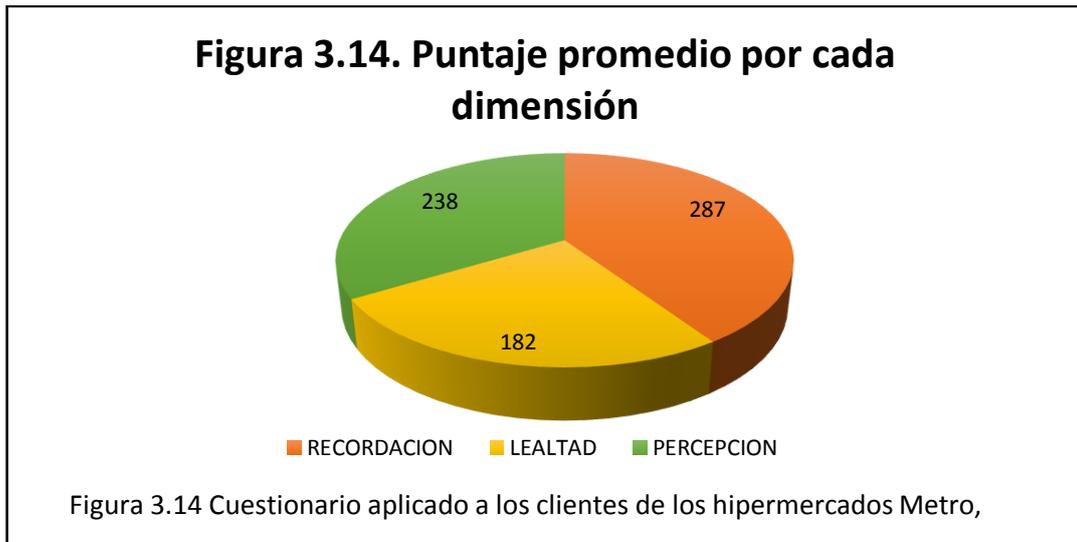
Comodidad al realizar las compras en los hipermercados.

Puntaje	Metro		Plaza vea		Tottus	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	46	12%	25	6%	19	5%
De acuerdo	68	18%	38	10%	35	9%
Me es indiferente	28	7%	2	1%	12	3%
En desacuerdo	11	3%	27	7%	41	11%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	12	3%	21	5%
Totales	153	40%	104	27%	128	33%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los consumidores de Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo -2018

En la tabla 3.13 se consideró las colas para pagar en la caja registradora y el número de cajas que tiene cada hipermercado, en base a esta premisa los encuestados que realizan sus compras en Metro fueron 68 personas las que indicaron estar de acuerdo con estar cómodos realizando sus compras, en Plaza Vea fueron 38 encuestados lo que también afirmaron estar de acuerdo con estar cómodos en hacer sus compras en ese hipermercado, en cambio en Tottus fueron 41 encuestados los que indicaron no estar de acuerdo en sentirse cómodos en realizar sus compras en ese hipermercado. Esto indica que en base a la premisa anterior en Tottus son largas las colas para pagar en la caja registradora y a la vez suelen ser insuficientes para agilizar las ventas.

Figura 3.14



Nota: En el gráfico 3.14 observamos que los resultados se obtuvieron al sumar las calificaciones “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” de las dimensiones recordación, lealtad y percepción y dividirlo entre el número de preguntas que tiene cada dimensión, con esto obtendríamos un promedio por el cual se observa que el promedio de puntajes más altos son de los indicadores recordación de marca con un promedio de 287 puntos y percepción con un promedio de 238.

Según los resultados obtenidos y la hipótesis planteada, se puede afirmar que los factores de posicionamiento predominados de los hipermercados son recordación de marca y percepción de marca.

IV. Discusión

Con el paso del tiempo el valor de una marca ha ido en una creciente evolución, cada vez los consumidores son más exigentes y no solo con las características tangibles que un producto o un servicio les puede brindar llegan a cubrir todas sus expectativas, podríamos considerar actualmente que la marca es el atractivo más importante y costoso en una empresa. Ahora vemos a un consumidor más pendiente e informado de todas novedades y tendencias, esto hace que sea el único que designe el valor de la marca y como esta queda posicionada en su mente. La experiencia que ha venido adquiriendo en el transcurso de tiempo hace que sus ideas y críticas a las marcas sean escuchadas y atendidas lo más pronto posible.

Justamente esa es la razón principal por la cual las empresas tienen que mantener una innovación constante de los productos que ofrecen, de tal manera que puedan aún mantener a sus clientes y en el mejor de los casos atraer a nuevos consumidores. Es ahí donde debe centrarse toda la atención de la empresa y lograr el éxito de su marca.

Los consumidores son los que generan valor, esto se da al momento cuando se siente satisfecho de haber consumido el producto o servicio, en base a eso nace la lealtad a su marca generando un valor superior por encima de las demás.

Presentándose estos acontecimientos se llegó a realizar la investigación con el propósito de determinar cuáles son los factores de posicionamiento en los hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la ciudad de Trujillo. Para esto la investigación se aplicó a una muestra de 385 personas que compran en hipermercados en la ciudad de Trujillo quienes tienen edades entre los 21 a 65 años de edad que son en una gran parte independientes.

En la tabla 3.1 se midió el nivel de recordación de la marca en base a una pregunta de recordación asistida; los resultados arrojan que el top of mind de mayor puntaje se obtuvo al multiplicar la calificación por la cantidad de consumidores que eligieron dicha marca, el hipermercado Metro obtuvo 855 puntos, lo cual significa que es la marca con mayor recordación para los consumidores Trujillanos, seguido de Tottus con 766 puntos quedando en segundo lugar, siendo estas marcas las que predominan en la mente del consumidor al momento de pensar en un hipermercado, como podemos darnos cuenta en el día a día estas marcas trabajan de manera constante en innovar y satisfacer a sus clientes con su variedad de productos. Finalmente Plaza Vea obtuvo un puntaje de 691, a pesar de estar en última posición no tiene mucha diferencia en puntaje con Tottus pero sí una diferencia considerable

con la marca que lidera el Top. Lo que se ratifica con el estudio de Pino (2018) quien determina que el 36% de los encuestados casi siempre que piensa en un pollo crujiente viene a su mente el KFC, es decir tiene mantienes a el KFC como el top of mind. Reafirmado por Aaker (1994) quien aduce que la recordación de marca se mide a través de dos indicadores cómo es el caso del top of mind, dónde una marca es líder frente a otras realzando en una categoría de productos ante el cliente. Por lo tanto podemos concluir que la marca Metro cubre con las expectativas al llegar en primer lugar a la mente de los consumidores, esto demuestra que el posicionamiento de este hipermercado lidera dentro de su categoría.

De los resultados obtenidos de la tabla 3.2 la cual identifica si es que la marca puede ser reconocida fácilmente sin el uso de medios publicitarios evidencian que en Metro 74 personas indicaron estar totalmente de acuerdo que no necesitan los medios publicitarios para reconocer a la marca, esto nos indica que Metro está bien posicionado en la mente del consumidor lo cual puede reconocer a la marca de una manera rápida y sin el excesivo uso de medios publicitarios; en Plaza Vea los resultados son similares siendo 51 personas las que indican que están totalmente de acuerdo que no necesitan los medios publicitarios para reconocer a la marca y finalmente en Tottus fueron 64 personas que solo indicaron estar de acuerdo. Con estos resultados tenemos idea firme que estas tres marcas están posicionadas fuertemente en la mente de sus clientes, lo cual genera un alto grado de fidelidad ya que con el paso del tiempo puede ir deteriorándose. Lo que se reafirma con el estudio de Pino (2018) quien en su investigación indica que el 35% de los encuestados casi siempre se le viene a la mente la imagen de comida rápida cada vez que escucha hablar de KFC. Reafirmando la teoría de Aaker (1994) quien aduce que la notoriedad es aquella capacidad que tiene el cliente para llegar a recordar y/o reconocer el nombre de una marca. En base a esto podemos concluir las marcas de estos hipermercados se han interiorizado en la mente de los consumidores trujillanos debido a que están en constante cambio e innovación.

En la tabla 3.3 donde hace referencia si es que la marca del hipermercado añade valor al producto comprado en Metro fueron 56 personas, 48 personas en Plaza Vea y 50 personas en Tottus los que indicaron estar totalmente de acuerdo en que si añade valor. Lo que se reafirma con el estudio de Rufino (2016) quien en su investigación indica que para los consumidores del hipermercado Metro en la ciudad de Huánuco el 95% de los encuestados afirmaron que la marca Metro es muy importante para ellos. Corroborando la teoría de Baack

(2013) confirmando que cuando la marca es reconocida crea un sentido de familiaridad y agrado por parte del consumidor, y como lo familiar siempre es preferido a lo desconocido, ayuda significativamente a reducir el riesgo en la toma de decisión. Justamente esto es lo que las empresas de hoy en día buscan transmitir a sus clientes, independientemente del producto que compre, el valor añadido como marca personal que genera el hipermercado en cada uno de sus consumidores es altamente apreciado.

En la tabla 3.4 en la cual se midió el grado de recomendación de la marca los resultados arrojaron que 24% del total de los encuestados están totalmente de acuerdo en recomendar que realicen sus compras en el hipermercado Metro; en Plaza Vea fueron el 11% en estar también totalmente de acuerdo, esto refleja el alto grado de aprecio que tiene el cliente hacia la marca del hipermercado elegido esto se debe a las constantes promociones y beneficios que puede recibir el cliente, muy aparte de eso la atención es un factor determinante en la recompra de productos y la recomendación de los mismos. En el caso de Tottus 14% de los encuestados solo indicaron estar de acuerdo en recomendar a la marca elegida, independientemente que en el cuadro 3.3 donde se evalúa el valor que le agrega la marca al producto en este hipermercado, podemos darnos cuenta que en Tottus el cliente tiene un valor generado hacia los productos y en menos grado hacia la recomendación de la compra en el hipermercado, esto demuestra que los factores como atención, rapidez y/o personalización en la atención aún se necesita puntos de mejora. Lo que se ratifica con el estudio de Cáceres (2016) mencionando en su investigación que el 48% de los usuarios de la marca PONDS en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera indican que probablemente recomendarían la marca. Lo cual es consolidado por la teoría de Aaker (1994) Existen dos corrientes para medir la lealtad; la primera es la lealtad conductual que es definida como aquel comportamiento de compra repetitivo, cuánto más compre el cliente una marca, más leal es a ella y la segunda corriente es la recomendación de la marca a familiares, amigos, compañeros del trabajo, etc. Se puede concluir que las marcas elegidas en la investigación tienen un alto grado de recomendación, esto depende directamente de los valores agregados que ofrece cada hipermercado de manera particular llenando así las expectativas de sus clientes dando pie a que recomienden las compras en ese lugar.

En la tabla 3.5 donde se demuestra que 39 personas que eligieron a Metro le es indiferente comprar de manera exclusiva en ese hipermercado, si bien es cierto que los resultados de la tabla 3.4 arrojan un alto grado de recomendación a que se realicen las compras en el hipermercado elegido, podemos darnos cuenta que el encuestado está de acuerdo en recomendar al hipermercado mas no en regresar a comprar de manera exclusiva, esto indica que el consumidor no está supeditado a los precios y servicios únicamente de un hipermercado, en pocas palabras les da igual. Muy por el contrario en Plaza Vea 33 personas si indicaron volver a comprar de manera exclusiva en ese hipermercado. Por otra parte en Tottus fueron 32 las personas que indicaron estar totalmente en desacuerdo en comprar de manera única y exclusiva en ese hipermercado, recalcando la posición anterior de la tabla 3.4 con un alto grado de recomendación también, nos damos cuenta que para los clientes de Tottus sí recomiendan al hipermercado para realizar sus compras pero tampoco se sienten atados a volver de manera única y exclusiva a ese hipermercado, podríamos afirmar con esto que existen factores no contemplados por los hipermercados lo cuales no generan una recurrencia exclusiva. Lo que se ratifica con el estudio de Rufino (2016) que la ventaja competitiva que ha trabajado Metro en la ciudad de Huánuco están basadas en Precio, Promoción, Calidad y Seguridad. Lo cual es ratificado con la teoría de Aaker (1994) lo cual menciona que la importancia en la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, por lo mismo que los clientes optan por comprar una determinada marca a pesar de que la competencia le ofrece valores añadidos diferentes. Podemos concluir con esto que no es notoria la recompra de manera exclusiva, ya que distintos hipermercados manejan una serie de factores determinantes que mejoran su giro de negocio de manera única, lo cual el consumidor Trujillano de alguna manera lo aprecia, pero no está supeditado a una compra exclusiva.

En la tabla 3.6 que analiza la lealtad a la marca donde 17% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en considerarse 100% leales a la marca Metro, este porcentaje está referido a 67 personas que afirman ser 100% leales a la marca, lo cual genera controversia en la tabla 3.5 que las personas que eligieron a Metro indicaron ser indiferentes en volver a comprar de manera única y exclusiva, bajo esta premisa podemos darnos cuenta que el cliente se siente leal a la marca Metro, pero debido a distintos factores de posicionamiento tanto de Metro como de otro hipermercado puede hacer que el cliente opte por comprar en otros hipermercados lo cual le seria indiferente una compra de manera exclusiva; Otro resultado

de la tabla 3.6 con respecto a Tottus fueron 34 encuestados que indicaron ser indiferentes con respecto a la lealtad de la marca lo cual coincide con las respuestas de la tabla 3.5 que indicaron estar totalmente en desacuerdo con una compra exclusiva en ese hipermercado, esto quiere decir que a pesar que los hipermercados de esta investigación tienen el mismo giro de negocio y el mismo tipo de cliente no necesariamente están generando un valor único que genere un alto grado de posicionamiento. Lo que se ratifica con el estudio de Gutiérrez y Vásquez (2017) donde menciona que al momento de realizar compras en la ciudad de Trujillo, el 58% de los encuestados prefiere realizarlas en el hipermercado Plaza Veá. Lo cual se reafirma con la teoría de Solomon (2004) donde indica que la lealtad de marca es aquellas personas que adquieren siempre la misma marca de manera frecuente o repetitiva cuando realizan sus compras basadas en un vínculo emocional o psicológico o también por una elección por inercia. Concluimos que la lealtad de los clientes de los hipermercados analizados es una conducta que está muy dependiente de los cambios o acciones que se generen dentro de la empresa para mantener a sus clientes, el cliente trujillano está más susceptible a estos cambios lo cual podría jugar en contra a estas empresas al momento de una decisión de compra.

En la tabla 3.7 donde se midieron los precios de los hipermercados, donde podemos observar que tanto en los hipermercados Metro y Tottus afirman que los precios son mejores que en otros hipermercados; En cambio en Plaza Veá los clientes que eligieron ese hipermercado 29 de ellos indican que están en desacuerdo en que tienen los mejores precios, si comparamos este resultado con los de la tabla 3.5 donde indicaron comprar de manera exclusiva nos damos cuenta que las personas que consumen en este hipermercado tienden a comprar en este supermercado independientemente del precio que tengan sus productos, son fieles a otros beneficios que da, como por ejemplo el servicio, la rapidez, las promociones, etc. Lo cual se ratifica con el estudio de Rufino (2016) donde nos menciona que los aspectos que diferencian los productos Metro a otras marcas, el 36% considera que lo que diferencia de otros es el precio. Se reafirma con la teoría de Aaker (1994) la cual indica que existe un gran vínculo entre el precio y la calidad percibida de una marca por ello las empresas ofrecen precios acorde al nivel de posicionamiento que quieren frente a las diversas marcas del mercado. Concluimos que el precio es un factor determinante según la participación del mercado que se desea obtener, en el caso de los hipermercados investigados de la ciudad de

Trujillo, nos damos cuenta que optan por dar un precio que vaya de acuerdo con la calidad de producto que ofrecen.

Según los resultados de la tabla 3.8 en base a la calidad de los productos que ofrecen los hipermercados señala que 18% de los encuestados indican que están totalmente de acuerdo que los productos del hipermercado Metro son de buena calidad, el resultado es similar en Plaza Vea indicando 11% del total de los encuestados que están de acuerdo que los productos que ofrece son de calidad, pese a que indicaron en los resultados de la tabla 3.7 donde están en desacuerdo con los precios del hipermercado, estos consumidores están dispuestos a pagar por un producto de buena calidad independientemente de su precio; Los resultados mejoran en Tottus siendo 16% del total de encuestados los que indicaron que están totalmente de acuerdo que los productos que ofrece son de calidad. Esto hace referencia que los hipermercados analizados ofrecen productos que cumplen con las expectativas de sus clientes. Refirmando el estudio de Pino (2018) donde se midió la calidad de los productos que se brinda en KFC, el 56% de los encuestados afirma que KFC está preocupado en brindar productos de buena calidad y un buen servicio. Reafirmando así la teoría de Aaker (1994) donde menciona que la calidad se diferencia entre la calidad objetiva, definida como el nivel del producto que resulta superior a los demás, calidad basada en el producto que son los diversos atributos y servicios que se añaden al producto y la calidad de fabricación que se basa en que el producto cumpla con el objetivo de no tener defectos. Podemos concluir con esto que se observa que existe un gran esfuerzo por parte de los hipermercados en llegar a la mente del consumidor mediante el factor precio, lo cual está generando un alto impacto en la decisión de compra de los mismos.

Para la siguiente discusión evaluamos si es que las compras que se realizan en los hipermercados son para consumo personal o para uso comercial, se tomaron en cuenta los resultados de las tablas 3.9 y 3.10 los cual nos indica que, los consumidores que eligieron Metro 15% del total de encuestados dijeron que sus compras son de consumo personal y un 9% del total indicaron estar totalmente en desacuerdo que las compras las realizan para un fin comercial. En Plaza Vea un 12% del total de encuestados indicaron también estar totalmente de acuerdo en que sus compras son para consumo personal y un 11% del total indicaron estar en desacuerdo que realizan compras para fin comercial, esto de alguna manera tiene una relación directa con los resultados de la tabla 3.7 y 3.8 donde se menciona

que los clientes de Plaza Ve a están dispuestos a pagar un precio que va de acuerdo con la calidad del producto que ofrecen y justamente por eso las compras que se realizan son para un uso personal o en muchos de los casos familiar. En Tottus 13% del total de encuestados indicaron estar de acuerdo en que las compras que se realizan son de consumo personal y un 13% está de acuerdo que las compras que se realizan con de uso comercial, con este resultados podemos observar que no existe gran diferencia entre las compras de uso personal y comercial en Tottus lo cual indica que las personas consumidoras en este supermercado son comerciantes que utilizan los productos tanto para su hogar así como para la venta al público. Se reafirma con el estudio de Gutiérrez y Vásquez (2017) donde los resultados de su investigación indica que las personas que compran en Plaza Ve a el 49% de los encuestados indican estar de acuerdo que el precio es un factor importante para el posicionamiento del hipermercado, con esto podemos avalar que la gente por más que un precio puede ser elevado o bajo, los distintos usos que se le puede dar a los productos son variables. Ratificando la teoría de Ries y Trout (2002) donde indica que es incorrecto mencionar cuando se habla de posicionamiento de producto, dando entender así que se hacen cambios con el producto mismo, hay modificaciones sí, pero son hechas en el nombre, empaque y en el precio, son solo modificaciones superficiales para que se logre el posicionamiento.

Los resultados de la tabla 3.12 la cual relaciona la variedad de productos que posee cada hipermercado indica que tanto en Metro con un 17% del total de encuestados, así como en Plaza Ve a con un 11% están de acuerdo en que la variedad de productos que se ofrecen en estos supermercados es la mejor. Las personas que eligieron a Tottus el 17% de los encuestados también mencionaron estar totalmente de acuerdo que la variedad de productos es la mejor. Esto refuta con el estudio de Rufino (2016) el cual indica que las personas que compraron en Metro el 81.42% de los encuestados indicaron que la ventaja que tiene este hipermercado son la variedad de ofertas antes que la variedad de productos. Refutando al resultado de esta tabla Davis (2002) indica en su investigación que para llegar a un posicionamiento deseado, se debe revelar las necesidades y deseos de los clientes, metas de crecimiento, fortalezas y debilidades de la marca y direcciones competitivas. Con esta premisa podemos concluir que los hipermercados de la investigación tienen q trabajar todos los puntos de mejora de manera conjunta y no solo enfocarse en precios o factores externos, se debe considerar la variedad de lo que ofrecemos y como lo ofrecemos.

Según los resultados de la tabla 3.13 en relación a la comodidad al realizar las compras en el hipermercado se observa que las personas que compran en Metro el 18% de total de encuestados indicaron que se sienten cómodos al realizar las compras en ese hipermercado. Un resultado similar se observa en Plaza Vea con un 10% del total que indicaron estar de acuerdo en que se sienten cómodos al realizar sus compras. Un resultado totalmente inverso es en Tottus, donde los encuestados siendo 11% del total indicaron estar en desacuerdo en sentirse cómodos al realizar sus compras en ese hipermercado. Reafirmando los resultados referidos al hipermercado Plaza Vea, Gutiérrez y Vásquez (2017) en base a su investigación indica que las personas que realizan sus compras en Plaza Vea están de acuerdo en indicar que el servicio que brinda se diferencia con el resto de hipermercados. Se ratifica Davis (2002) quien aduce que el posicionamiento se plantea en función al mercado, al igual que con el equipo interno, ya que ellos también tienen la responsabilidad, hacer que ellos se conviertan en embajadores de la marca y de cuyo desenvolvimiento va a depender la mejora del posicionamiento. En base a esto podemos concluir que pese a que las empresas puedan manejar un buen surtido de productos o manejar millonarias campañas de promociones y descuentos, se tiene que tomar en cuenta la participación de los colaboradores dentro del hipermercado, de la forma que se atiende al público, del asesoramiento al consumidor y de la agilidad que se tenga para dar una experiencia de compra positiva dando pie a la recompra y en el mejor de los casos el marketing de boca a boca en base a todo este conjunto de procesos destinados a la satisfacción del cliente.

Según lo que menciona Aaker (1994) con respecto al posicionamiento indica que es la acción de crear una percepción con respecto a la naturaleza de una marca y sus productos en relación con la competencia, ayuda a una marca a destacar entre los competidores los cuáles pueden ser nacionales e internacionales, en base a esta mención la marca tiene un gran poder en influir directamente en las decisiones de compra, bajo esta premisa el estudio realizado determina que los factores de posicionamiento predominantes son recordación de marca y percepción de marca los cuales se ven reflejados en los resultados de cada una de las tablas de la investigación, esto servirá como base para las siguientes investigaciones, además de contribuir a que las estrategias de las empresas puedan ver la realidad de lo que cada consumidor piensa ante la decisión de elegir un hipermercado y comenzar a crear estrategias que logren un mejor posicionamiento. En este caso Plaza Vea tiene bajos puntajes con relación a la percepción de la marca en comparación con los otros hipermercados, al igual

que en recordación de marca quedando en último lugar en el top of mind, en base a esto la innovación tiene que ser constante, así como también invertir recursos en publicitar sus productos adaptándose a los distintos grupos sociales.

V. Conclusiones

5.1. Se midió la recordación de marca de los hipermercados Tottus, Plaza vea y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018, en base a esto se puede concluir que el 40% de los encuestados recuerda Metro como primera marca de hipermercado, el 27% a Plaza Vea y Tottus con un 33% de los encuestados, además de 74 personas encuestadas que reconocieron a Metro como la primera marca que se le viene a la mente indican que no necesitan medios publicitarios para reconocer a la marca. En base a estos resultados se concluye que el consumidor recuerda más la marca Metro resaltando que va a darle mayor valor al producto comprado. (Tabla 3.2)

5.2. Se midió la lealtad de marca de los hipermercados Tottus, Plaza Vea y Metro, el 24% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en recomendar que realicen sus compras en el hipermercado Metro esto refleja el alto grado de valor que tiene el cliente hacia la marca del hipermercado elegido esto se debido a los beneficios que puede percibir el cliente como un factor determinante en la recompra de productos y la recomendación de los mismos. Respecto a considerarse 100% leal a una marca, el 17% de los encuestados que eligieron a Metro están de acuerdo, a diferencia de las personas que eligieron Plaza Vea el 9% está totalmente de acuerdo en considerarse 100% leal a la marca; los encuestados tienen distintos puntos de vista frente a la lealtad de marca del hipermercado elegido. (Tabla 3.5 y Tabla 3.6)

5.3. Se midió la percepción de marca de los hipermercados Tottus, Plaza vea y Metro, el 11% de los encuestados que eligieron la marca Metro indican que posee mejores precios frente a su competencia, al igual que en Tottus el 9% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo en que tiene mejores precios, las compran que realizan en Tottus que el 12% de encuestados realizan sus compras para un fin comercial, mientras que el 11% que eligieron al hipermercado Plaza Vea están en desacuerdo en que las compras que realizan son para uso comercial. Respecto a calidad se destaca el hipermercado Metro indicando el 18% de los encuestados considerando que están totalmente de acuerdo que es excelente la calidad de los productos. (Tabla 3.7, Tabla 3.8, Tabla 3.9 y Tabla 3.12)

5.4. En base a lo investigado se llega a la conclusión general que los factores de posicionamiento determinantes en los hipermercados Plaza Vea, Tottus y Metro de la ciudad de Trujillo son la recordación de marca y la percepción de marca, debido a que estas dimensiones planteadas por David Aaker tienen el mayor valor de los resultados obtenidos.

Cabe mencionar que los resultados en base a los 3 hipermercados son similares, las personas encuestadas generaron más valor en Tottus y Metro, siendo Plaza Vea el que tuvo un valor más bajo, en vista a estos resultados se orientará la propuesta para mejorar el posicionamiento de la marca Plaza Vea.

VI. Recomendaciones

6.1. Se recomienda al área de Marketing generar técnicas de publicidad BTL con las nuevas promociones del hipermercado Plaza Vea para mejorar el grado de recordación de los consumidores en vista que según los resultados obtenidos en la investigación está ubicado en última posición en el top of mind.

6.2. Se recomienda al área de Marketing de los tres hipermercados mantener los estándares de calidad en la atención al público conservando las expectativas que se tiene hacia su servicio, se depende mucho de la percepción que tenga el cliente para generar un alto valor hacia la marca. La lealtad es una perspectiva más allá de una simple decisión de compra, la cual deber ser el eje de preocupación por parte de las empresas en dedicar tiempo en mantenerla y cuidarla, como es el caso de Tottus que tuvo un menor grado de lealtad a la marca del hipermercado, pero a pesar de ello el consumidor recurre a Tottus para realizar sus compras; esto ejemplifica que tratamos con un cliente que solo asiste por precios o promociones, mas no por el servicio que se brinda, justamente por eso se debe determinar el perfil de consumidor de cada hipermercado y evaluar los puntos de disconformidad y aplicar estrategias de corto y largo plazo según el indicador que se presente.

6.3. Se recomienda al área de Marketing utilizar muy aparte de campañas de descuentos o promociones, direccionar recursos en generar un valor agregado a la marca donde el no solo perciba que se bajen los precios para que vuelvan a comprar, sino que se perciba que existe una preocupación por parte de la empresa que el cliente se lleve una grata experiencia, donde de manera interiorizada cada consumidor aprecie la calidad tanto del producto así como del servicio que se brinda. Como podemos ver en el caso de Tottus con la disconformidad de el número de cajas y la larga espera en las filas para poder realizar los pagos. Estos indicadores son indispensables por los cual la empresa debe generar mayor valor para que sus ventas aumenten.

6.4. A futuros investigadores se recomienda realizar investigaciones explicativas con diseño cuasi experimental donde se aplique estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de los hipermercados Plaza Vea, Metro y Tottus.

VII. Propuesta

Estrategias para el posicionamiento de la marca blanca Bell's del Hipermercado Plaza Veá

7.1 Fundamentación

La propuesta es presentada en base a la información que ha sido obtenida del estudio a los factores de posicionamiento de los hipermercados Tottus, Plaza Veá y Metro en donde se evaluó los tres factores de posicionamiento establecidos por David Aaker, el cual da a conocer en su estudio tres dimensiones del posicionamiento considerándolos factores como la recordación de marca, lealtad de marca y percepción de marca, se obtuvo que el Hipermercado Plaza Veá presenta factores de posicionamiento más bajos frente a Tottus y Metro, siendo una marca reconocida a nivel nacional y la primera en haber ingresado a nivel de provincia teniendo 11 años en el mercado Trujillano.

La constante competencia entre los hipermercados estableciendo diversas promociones en cualquier línea de productos, la innovación y preocupación por la imagen de su establecimiento es a lo que se enfrentan Tottus, Plaza Veá y Metro, por ello si es que un hipermercado quiere sobresalir y generar más ventas debe implementar acciones y ocupar aquellos espacios donde la competencia aún no haya llegado; la publicidad en los diversos medios de comunicación son abundantes y sirven para captar la atención de los usuarios, pero muchas veces esta publicidad se vuelve repetitiva a tal punto que no genere llamar la atención del cliente o de un futuro cliente, por eso Plaza Veá debe de implementar nuevas técnicas y destacar nuevos productos para generar impacto y posteriormente ventas.

Por ello la propuesta está orientada al hipermercado Plaza Veá la cual consiste en potenciar la marca blanca Bell's como única marca blanca del hipermercado, pese a que no se tuvo como idea principal generar una propuesta de mejorar el posicionamiento de la marca blanca, se consideró importante potenciar a la marca Bell's ya que es una de las que poseen mayor reconocimiento por parte de los consumidores de este hipermercado, con estrategias para captar clientes y generar ventas, consiguiendo así que el hipermercado Plaza Veá logre un adecuado posicionamiento, resaltando el reconocimiento y percepción de la marca frente a los hipermercados Tottus y Metro.

7.2 Diagnóstico de la Empresa

El hipermercado Plaza Veá es parte del conglomerado Intercorp Perú, Plaza Veá se origina con los supermercados Santa Isabel en el año 1990, al pasar unos años se decide vender las acciones a la empresa Ahold la cuál realiza el cambio del nombre de la marca a “Plaza Veá” operada ya en Argentina. En Octubre del 2001 es inaugurada la primera tienda en Jockey Plaza, Plaza vea se fue extendiendo a nivel provincial y en el 2007 incursiona en el mercado Trujillano tras a ver quebrado Supermercados Monterey. Actualmente la cadena peruana a la que pertenece Plaza Veá ocupa el primer lugar en el ranking de supermercados con un 36.3% de participación.

De las 104 personas que escogieron a Plaza Veá como primera marca de Hipermercado, 48 de ellas nos dicen que están de acuerdo en que la marca del hipermercado les da mayor valor a los productos que compran, de igual manera 30 personas están totalmente de acuerdo con el valor que da Plaza Veá a los productos, así mismo, el 11% dicen estar totalmente de acuerdo en recomendar al hipermercado a sus familiares, amistades y demás grupos sociales para que realicen sus compras en Plaza Veá.

El volver a comprar de manera única y exclusiva en Plaza Veá, los consumidores del hipermercado confirman estar de acuerdo siendo el 7% a la vez el 9% se considera 100% leal al hipermercado, cuando se refiere a precio el 8% de las personas están de acuerdo con los precios que brinda Plaza Veá en comparación a los demás hipermercados de igual manera se encuentra de acuerdo con la calidad de productos que les brindan en el hipermercado.

La mayoría de las personas siendo 47, afirman que las compras que realizan en Plaza Veá es solo para un consumo personal, por ello que las ofertas deben de estar dirigidas para productos de uso y consumo personal; con la variedad de productos que proporciona el hipermercado el 11% de los encuestados se encuentra de acuerdo.

7.3 Objetivo General

Potenciar la Marca Blanca Bell's como única marca blanca del hipermercado Plaza Veá mediante estrategias frente a la competencia de los hipermercados Tottus y Metro.

7.4 Estrategias de Posicionamiento

7.4.1 Estrategia de Marca

La extensión de marca se dará en las tres categorías como la de productos frescos (La Florencia), limpieza y cuidado personal (Boreal) y productos saludables (Balanze); usar la marca Bell's para ingresar a las categorías ya establecidas por las marcas blancas del hipermercado Plaza Vea como: La Florencia, Boreal y Balanze.

Al potenciar la marca blanca Bell's para toda la gama de los productos del fabricante, va a contar con respaldo, facilidad al momento de lanzarla y reconocimiento instantáneo al igual que la asociación de la marca con el hipermercado.

7.4.2 Estrategia de Servicio

Reducción en la cantidad de contactos con los clientes, el primer personal que brinde el servicio al cliente debe tener conocer toda información que se requiera para brindar una atención completa; con esto se evitará que el cliente tenga que dar a conocer sus necesidades a diversas personas para finalmente ser atendido.

7.4.3 Estrategia de Producto

Brindar una gama de productos en diferentes categorías con la marca Bell's reemplazando las marcas blancas La Florencia, Boreal y Balanzé del hipermercado Plaza Vea, se fundamenta en el reconocimiento de la marca, como el factor clave para aumentar la lealtad de los consumidores con el hipermercado.





7.4.4 Acciones para determinar

Envase

Realizar el cambio de etiquetado en los productos en todos los productos de marca blanca, colocándoles a todos la marca BELL'S.



Cambiar la marca Boreal por la marca Bell's



Cambiar la marca Balanze por la marca Bell's



Cambiar la marca La Florencia por la marca Bell's

7.5.2.3 Promoción:

Como sabemos el Trade Marketing con el transcurso del tiempo ha venido ganando gran importancia, actualmente estamos en un mercado globalizado donde las tendencias de consumo son tan variantes que las empresas tienen que promocionar sus productos adaptándose a estos. Esto genera que los consumidores se sientan más seducidos en realizar la compra impulsando a la recompra de dicho producto.

Aplicación del Trade Marketing para hacer más atractivo el punto de venta a fin de mejorar la experiencia de compra del consumidor, ubicando de manera estratégica los productos de marca blanca, con esta alternativa se puede promover la demanda en las diversas categorías de los productos dirigido al consumidor final.

7.4.4 Estrategia de Publicidad:

7.4.4.1 BTL:

Acciones por realizar:

- Sampling:
 - Uso del Sampling para el refuerzo de ventas, implementar un puesto de degustación para dar muestras gratis de los diversos productos de la marca del Hipermercado Plaza Veá, permitiendo al usuario conocer la calidad del producto, teniendo en cuenta la correcta identificación del target y el lugar para la aplicación en este caso en el mismo hipermercado, captando a nuevos clientes y ayudando al reconocimiento de la marca y aumento de la notoriedad con ayuda de elementos de animación.
 - Línea de limpieza y cuidado personal: En el caso de la línea de productos de limpieza realizar una demostración de la efectividad de los productos y posteriormente entregarles una muestra para que lleven a casa.
 - Línea especializada en productos frescos: Realizar degustaciones de los embutidos, quesos y helados.
 - Línea de Abarrotes, bebidas, congelados y panadería industrial: Ofrecer degustaciones de los productos.
 - Línea de productos saludables: Dar pequeñas degustaciones para que prueben el producto, dándoles a conocer un ingrediente fundamental que contiene el producto.
- Marketing Directo:
 - Street marketing, aplicar la estrategia de Street Marketing para dar a conocer los diferentes productos de la marca blanca Bell's del hipermercado Plaza Veá colocados en la entrada del hipermercado de una manera poco convencional, de una forma impactante y llamativa para conseguir la atención e interés de los usuarios y adquirir más ventas.
 - Mailing, enviar correos a los clientes actuales para darles a conocer las promociones con respecto a los productos de marcas blancas del hipermercado.

- Merchandising:

- Material POP:

Floor Prints, colocación de elementos decorativos adheridos en el piso de los pasillos del hipermercado Plaza Vea, para lograr cada producto de la marca blanca Bell's, tratando de guiar al cliente hacia la góndola de las diferentes categorías.



Stop Porter, colocar el elemento en la entrada del hipermercado Plaza Vea o a inicio de cada sección, resaltando un producto de la marca blanca Bell's de Plaza Vea.



Banderines, el elemento de ambientación será colocado en la zona donde se comercializan los productos de marca Florencia como quesos, fiambres, frutas, verduras y helados cambiando el isologo de la marca blanca Florencia por el de la marca Bell's.



Medición de resultados:

- Los resultados de las estrategias BTL se medirán mediante el aumento o bajas de ventas de los productos de la marca blanca Bell's, durante los días que se aplicó, se tiene que tener en consideración el flujo de tráfico durante los lapsos de tiempo.
- Para conocer el impacto de las acciones BTL también se puede realizar una medición por métricas en redes sociales.
- Se puede medir los resultados de la técnica publicitaria BTL a través del ROI (Retorno de inversión), el cual consiste en medir la inversión realizada para las acciones como el sampling, marketing directo y merchandising frente a los beneficios o ingresos generados por la técnica publicitaria, calcula económicamente el valor como resultado de la estrategia de marketing.

Referencias

- Aaker, D. (1994) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press
- Baack D.W, Harris E.G. y Baack D. (2013) *International Marketing*. Estado Unidos: SAGE.
- Cáceres, D. y Quispe, C. (2016) *Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes – adultas de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016* (tesis de licenciatura en Administración y Marketing). Universidad Privada del norte. Trujillo, Perú.
- Candia, C. y Aguirre, M. (2015). *Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional*. Estudios Gerenciales, 31(135), 150-162. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1697674221?accountid=374084>
- Casanoves, J., Küster, I. y Vila, N. (2017). *La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad*. Cuadernos De Estudios Empresariales, 27, 65-86. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57371>
- Çati, K., Kethüda, Ö. y Bilgin, Y. (2016). *Positioning strategies of universities: An investigation on universities in Istanbul*. Egitim Ve Bilim, 41(185) Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1798216575?accountid=37408>
- Colonna, M. (2017) Mirco Colonna habla del posicionamiento de Pepsi. Recuperado de: <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>
- Davis, S. (2002) *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Garnica, C.H. y Maubert, C.A. (2009) *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Garza, C. (2017) *Errores de posicionamiento de marca que debes evitar*. Recuperado de <https://grupoacir.com.mx/blog/errores-de-posicionamiento-de-marca-que-debes-evitar/>
- Guiu, D. (2016) *Top of Mind y recordación de marca o Brand Awareness*. Recuperado de: <https://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html>

- Gutierrez, G. y Vásquez, K. (2017) *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de Plaza Vea – Real Plaza Trujillo primer semestre 2017* (tesis de licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. 5a ed. México: McGraw-Hill
- Jalkala, A., y Keränen, J. (2014). *Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions*. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253-264. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-10-2011-0138>
- Keegan, W. y Green, M. (2009) *Marketing Internacional*. 5a ed. México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008) *Administración estratégica de marca*. 3a ed. México: Pearson Educación.
- Keller, K. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (1999) *El marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar mercados*. España: Paidós Ibérica.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Latif, W. , Islam e Idris, M. (2014). *A conceptual framework to build brand loyalty in the modern marketing environment*. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 547-557. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1618946675?accountid=37408>
- Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Brand positioning through celebrity endorsement - A review contribution to brand literature. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 259-275. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1619885692?accountid=37408>
- Malik, A., Sudhakar, B. D. y Rahman, M. S. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1788740643?accountid=37408>
- Pino, G. (2016) *Posicionamiento de Marca y comportamiento del consumidor de Kentucky Fried Chicken (KFC), Independencia, 2018* (Tesis de licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

- Ramirez, P., Duque, E. y Rodríguez, C. (2013) Lealtad de Marca: Antecedentes y perspectivas de investigación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5096807.pdf>
- Ries, A. y Trout, J. (2002) *Posicionamiento: La batalla por su mente*. 2a ed. México: McGraw-Hill.
- Rufino, K. (2016) *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado METRO-Huánuco 2016*. (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú.
- Siamagka, N., Christodoulides, G. y Michaelidou, N. (2015). *The impact of comparative affective states on online brand perceptions: A five-country study*. *International Marketing Review*, 32(3), 438-454. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0237>
- Villaroel, G. (2013) *Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del supermercado ENPROVIT de la ciudad de Ambato*, (Tesis de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Zumaran, R. (2016) *Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. (Tesis de licenciado en Marketing y Dirección de empresas). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú.

ANEXOS

Anexo N° 01:

Posicionamiento: Cuestionario de Factores de Posicionamiento

Ficha Técnica

Autores: Hugo Alberto Alvarado Álvarez, Brendda Manuela Yparraguirre Chanduví.

Origen: Universidad César Vallejo

Nación: Perú

Temporada: 2018

Idioma: español

Administración: Colectiva

Tiempo para realización: 20 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medición para la variable posicionamiento

Dimensiones:

- Recordación de marca
- Lealtad de marca
- Percepción de marca

Anexo N° 02: Cuestionario – Encuesta

ENCUESTA SOBRE FACTORES DE POSICIONAMIENTO

Buenos días, mi nombre es... estamos realizando un estudio sobre los factores de posicionamiento en hipermercados, por lo que pedimos nos brinde unos minutos de su tiempo y responda con sinceridad las siguientes preguntas. Le informamos que toda información que nos brinde será confidencial y utilizada para datos estadísticos.

Edad: _____ Género: F ___ M ___

1. Al escuchar la palabra “HIPERMERCADO” ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente? (Enumere del 1 - 3, siendo “3” la más recordada y “1” la menos recordada)

Tottus

Plaza Vea

Metro

ESCALA DE LIKERT						
N°	ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Me es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
RECORDACIÓN DE MARCA						
2	¿Puede reconocer fácilmente la marca del hipermercado sin el uso de medios publicitarios?					
3	¿Está de acuerdo que la marca del hipermercado elegido va a darle mayor valor a los productos que usted compraría?					
LEALTAD DE MARCA						
4	¿Qué tan de acuerdo está en recomendar a las demás personas que realicen sus compras en el hipermercado elegido?					
5	¿Estaría dispuesto a volver a comprar de manera única y exclusiva en el hipermercado elegido?					
6	¿Se considera 100% leal a la marca del hipermercado elegido?					

PERCEPCIÓN DE MARCA						
7	¿Los precios de los productos son mejores en comparación a otros hipermercados?					
8	¿Considera excelente la calidad de los productos que se venden en el hipermercado?					
9	¿Los productos que compra en el hipermercado son para su consumo personal?					
10	¿Los productos que compra en el hipermercado son para un fin comercial?					
11	¿Asocia la palabra higiene con el establecimiento del hipermercado?					
12	¿La variedad de productos del hipermercado es la mejor?					
13	¿Se siente cómodo realizando las compras en el mercado elegido? (considere las colas de compra y el número de cajas registradoras)					

Anexo N° 03: Actas de Validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Wilmar P. Vigo López, titular del DNI
N° 18032320 de profesión
ADMINISTRADOR, ejerciendo actualmente
como Docente Universitario en la Institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a personas que realizan sus compras en hipermercados de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 03 días del mes de Octubre del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ENCICLAE GONZALEZ ALONSO MESA, titular del DNI.
N° 40567938, de profesión ADMINISTRADOR,
ejerciendo actualmente como COORDINADOR DE OBRAS MARKETING, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a personas que realizan sus compras en hipermercados de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 03 días del mes de OCTUBRE del 2018


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROSS, titular del DNI.
N° 18181673, de profesión
ING. INDUSTRIAL, ejerciendo actualmente
como DOCENTE, en la Institución
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a personas que realizan sus compras en hipermercados de la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 06 días del mes de OCTUBRE del 2018


Firma

Anexo N° 04: Alfa de Cronbach

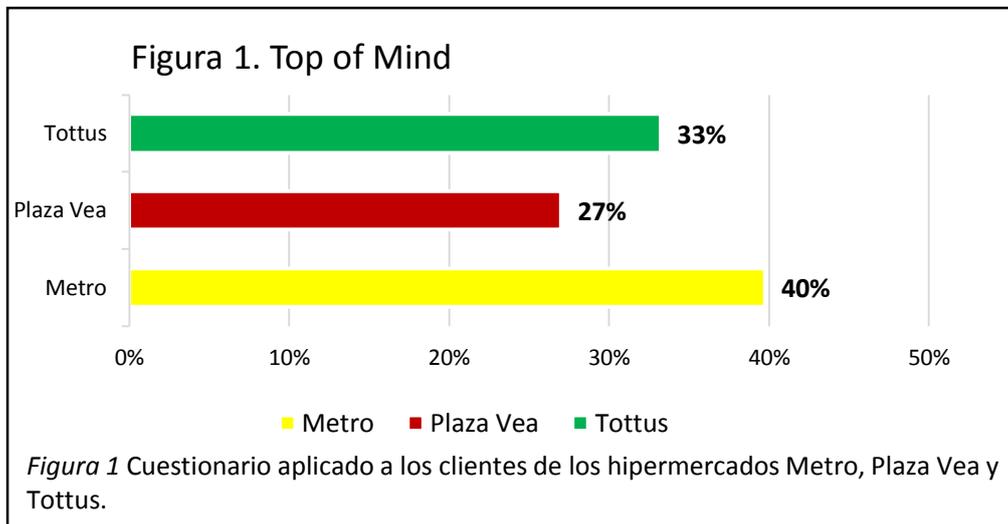
Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Mínimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

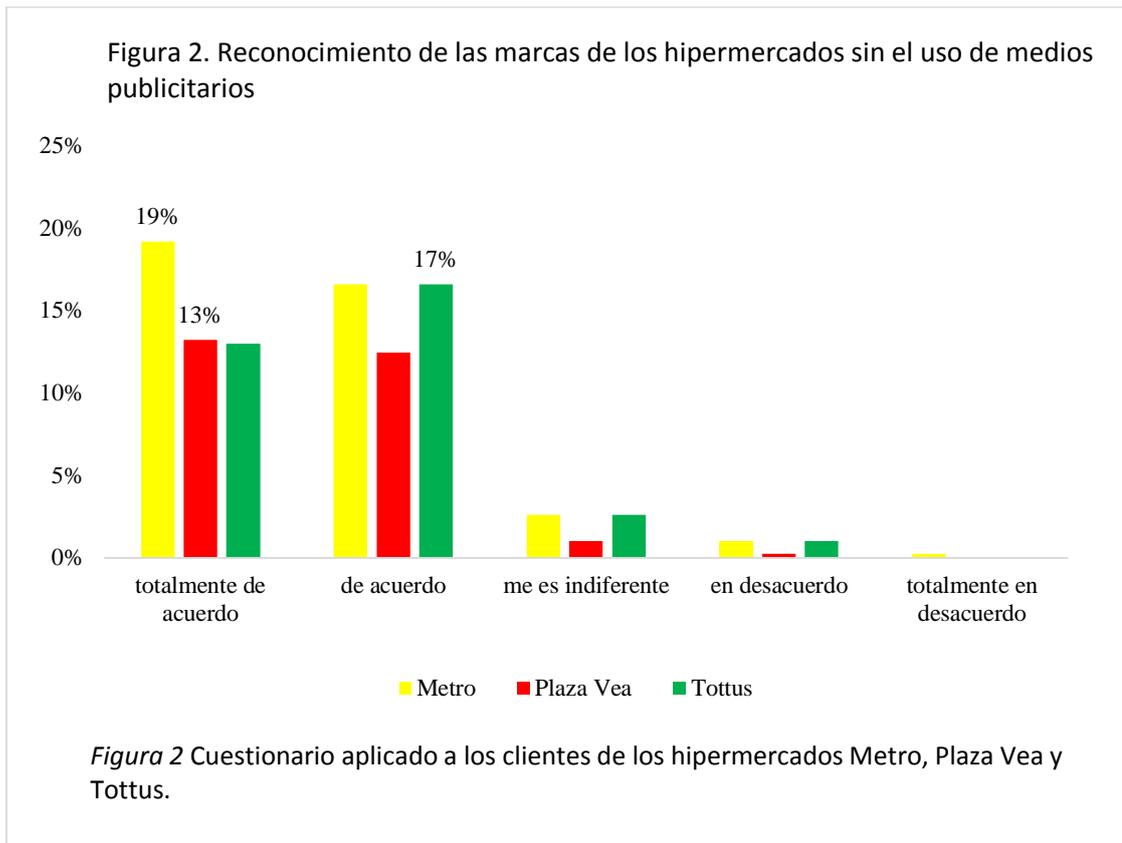
**Fuente: De Vellis
(1991)**

Anexo N° 05: Gráficos

Objetivo 1: Analizar la recordación de marca de los hipermercados Tottus, Plaza Veá y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.



Nota: Los resultados que se ven en la figura 1 indican que en base a una pregunta de recordación asistida, el 40% recuerda a Metro como primera marca de hipermercado, seguido de Tottus con 33% y finalmente Plaza Veá con 27%.



Nota: Los resultados obtenidos de la figura 2 son que en Metro 74 personas siendo el 19 % indicaron que están totalmente de acuerdo con que no necesitan los medios publicitarios para reconocer la marca, al igual que en Plaza Veá con 51 personas encuestadas representando el 13% afirman estar totalmente de acuerdo que reconocen la marca sin el uso de medios publicitarios, y en Tottus 64 personas representando al 17% indicaron estar de acuerdo que no necesitan los medios publicitarios siendo esta respuesta la única variante a las anteriores. Esto indica que las marcas están bien posicionadas en la mente de los consumidores.

Figura 3. La marca del hipermercado va a darle mayor valor al producto comprado

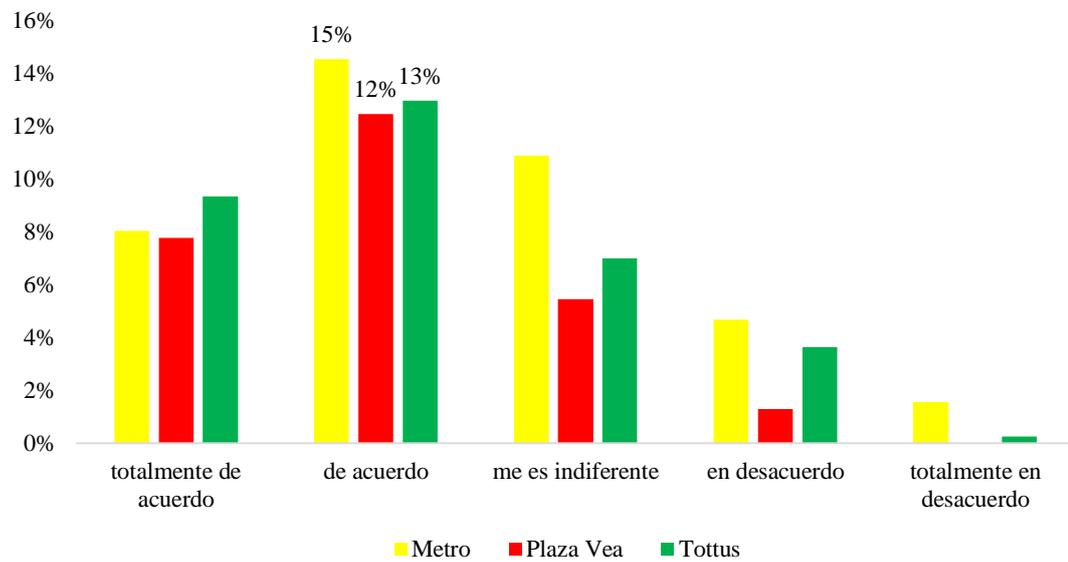
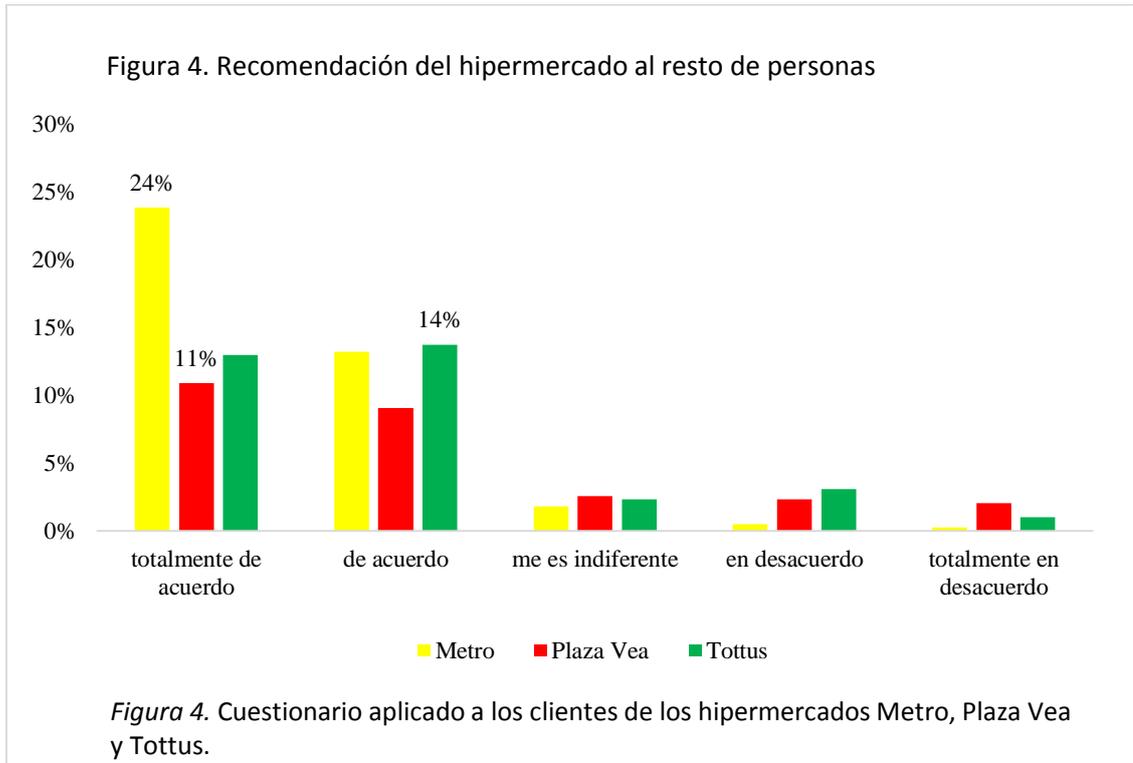


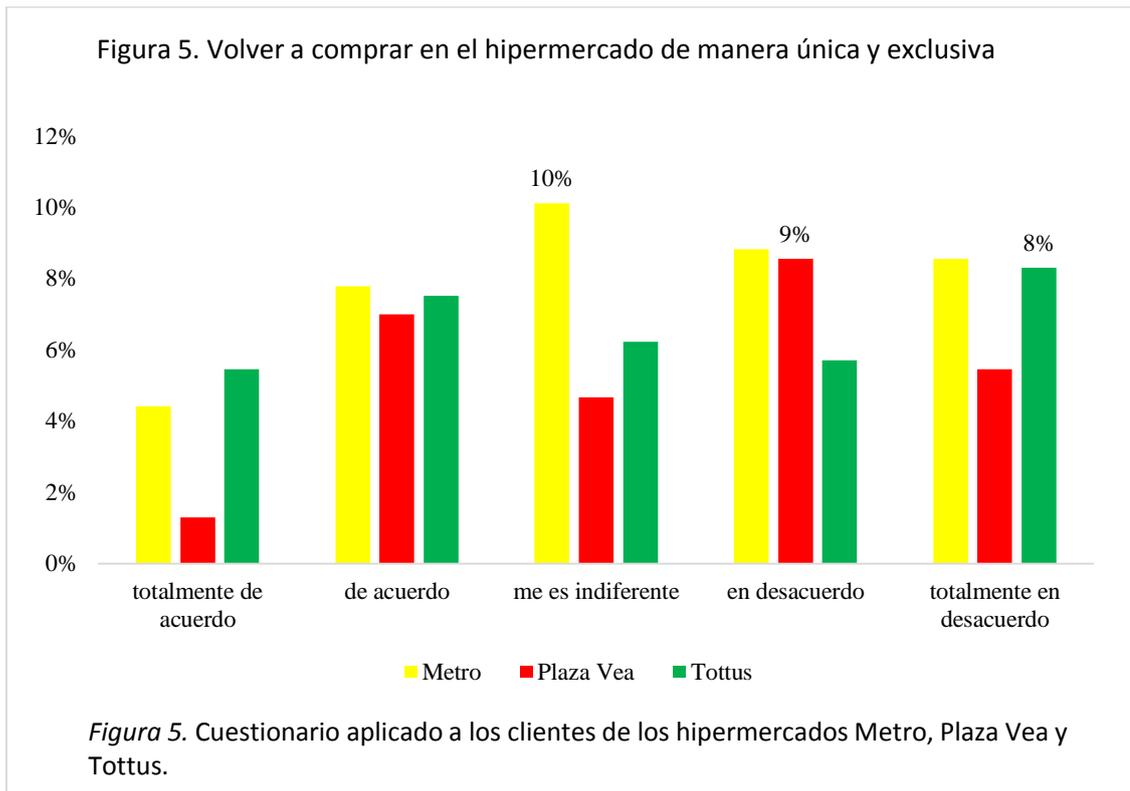
Figura 3. Cuestionario aplicado a los clientes de los hipermercados Metro, Plaza Vea y Tottus.

Nota: Se puede ver claramente que gran porcentaje de los encuestados indican que están de acuerdo en que la compra que realicen en el hipermercado elegido va agregarles mayor valor a sus productos, siendo 15% en Metro, 12% en Plaza Vea y 13% en Tottus.

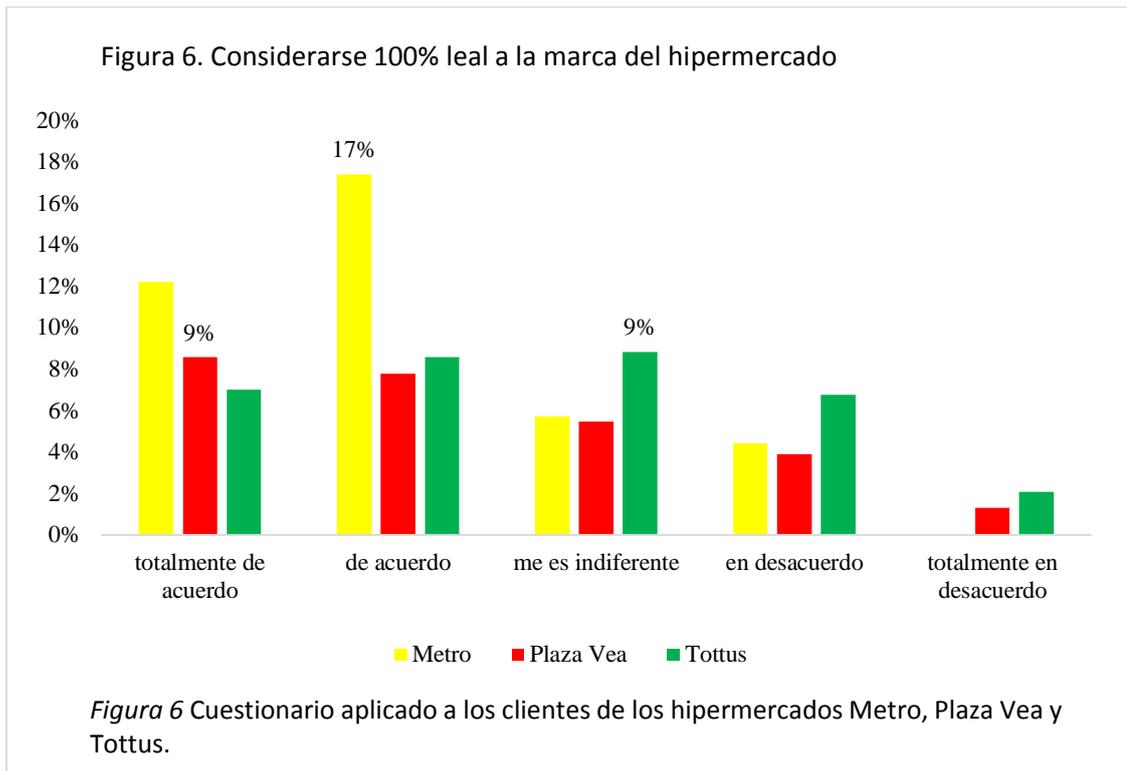
Objetivo 2: Analizar la lealtad de marca de los hipermercados Tottus, Plaza Ve a y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.



Nota: En la figura podemos identificar que en Metro el 24% de las personas respondieron que están totalmente de acuerdo en recomendar que realicen sus compras en el hipermercado, mientras que en Plaza Ve a el 11% de las personas también indicaron que están totalmente de acuerdo con la recomendación del hipermercado, por el contrario en Tottus el 14% de las personas indicaron que están de acuerdo con recomendar el hipermercado.

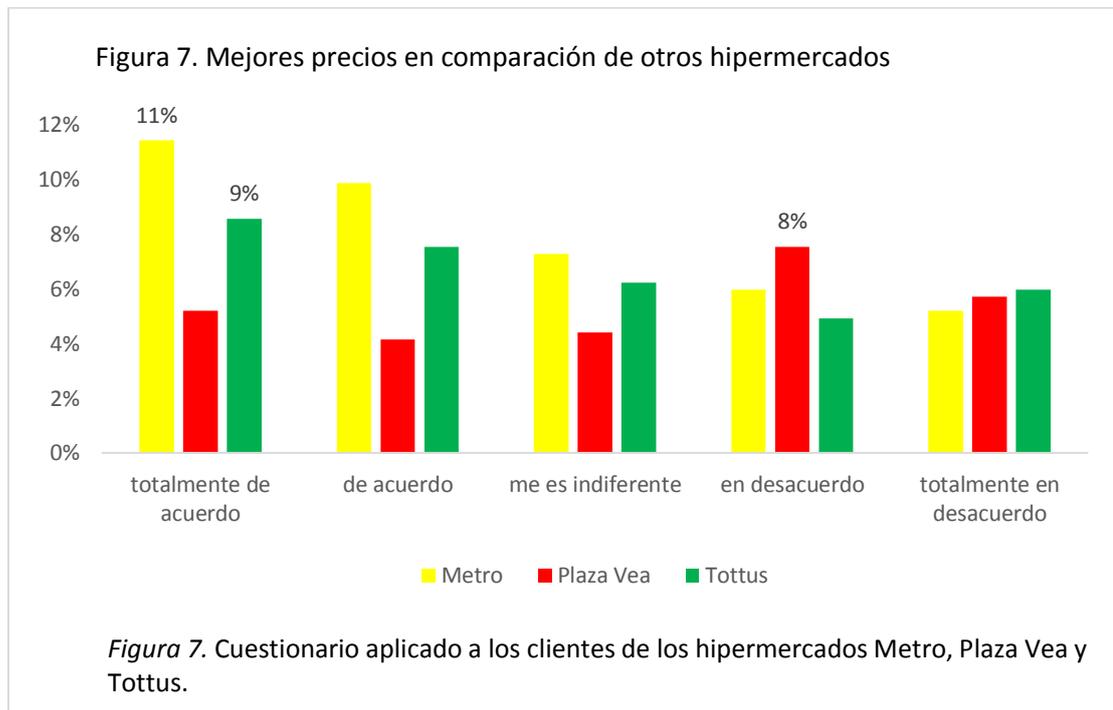


Nota: Según los resultados de la figura 5 nos damos cuenta que el 10 % que eligieron a Metro le es indiferente comprar de manera exclusiva en ese hipermercado, en Plaza Vea el 9% indicaron estar en desacuerdo que volverían a comprar de manera exclusiva en ese Hipermercado, y el resultado es similar en Tottus con 8% indicaron estar totalmente en desacuerdo en comprar de manera única y exclusiva. Se puede entender que a pesar de tener el mismo giro de negocio los participantes identifican distintas características en cada hipermercado lo cual influye en comprar de manera exclusiva en cada uno de estos hipermercados.

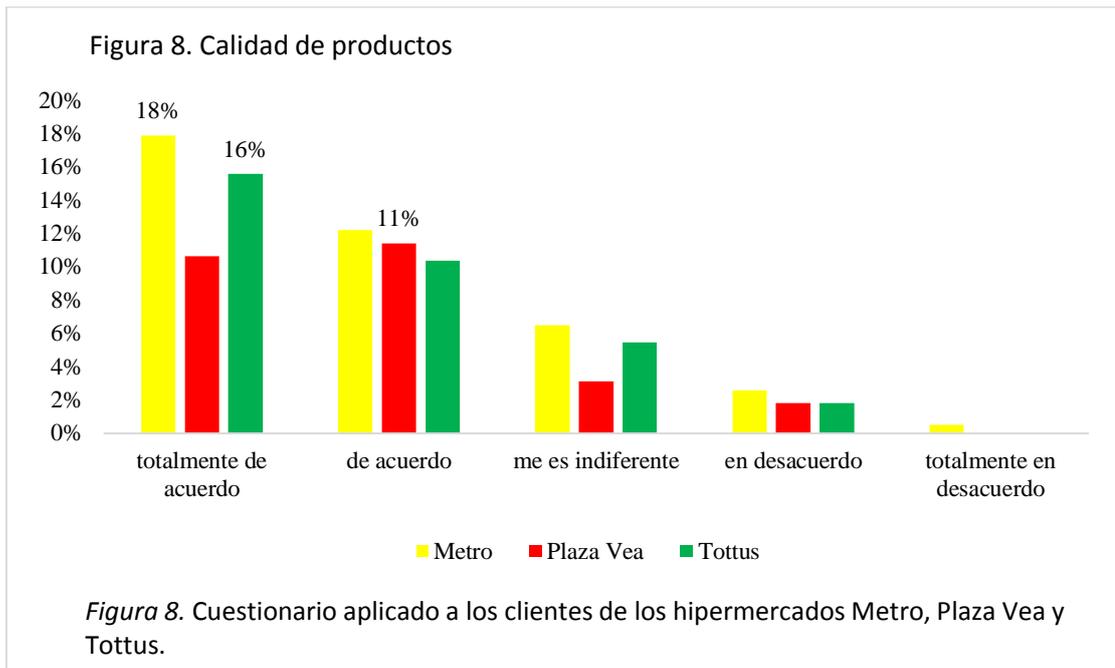


Nota: Según los resultados observamos que de los encuestados que eligieron Metro son el 17% que están de acuerdo en considerarse 100% leal a la marca, en Plaza el resultado es mejor ya que son el 9% de personas que están totalmente de acuerdo en afirmar que son 100% leales a la marca; Por último en Tottus fueron 34 las personas siendo el 9% que indicaron ser indiferentes con respecto a la lealtad de la marca del hipermercado. Esto indica que los encuestados tienen distintos puntos de vista con respecto a la lealtad de marca del hipermercado que eligieron.

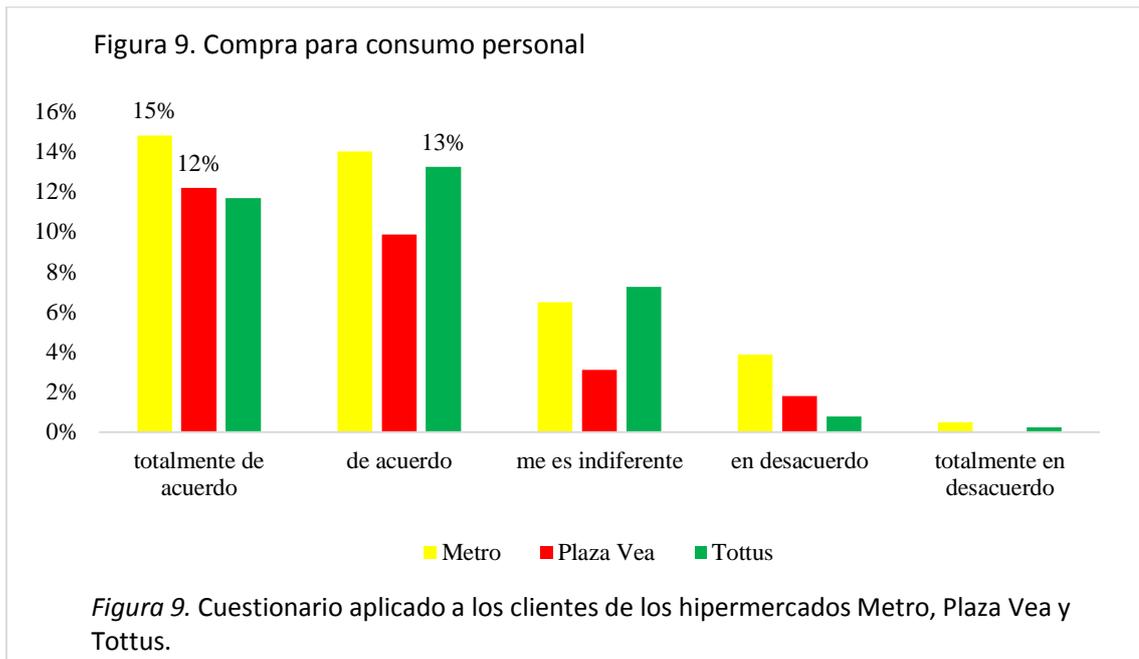
Objetivo 3: Analizar la percepción de marca de los hipermercados Tottus, Plaza vea y Metro de la ciudad de Trujillo en el año 2018.



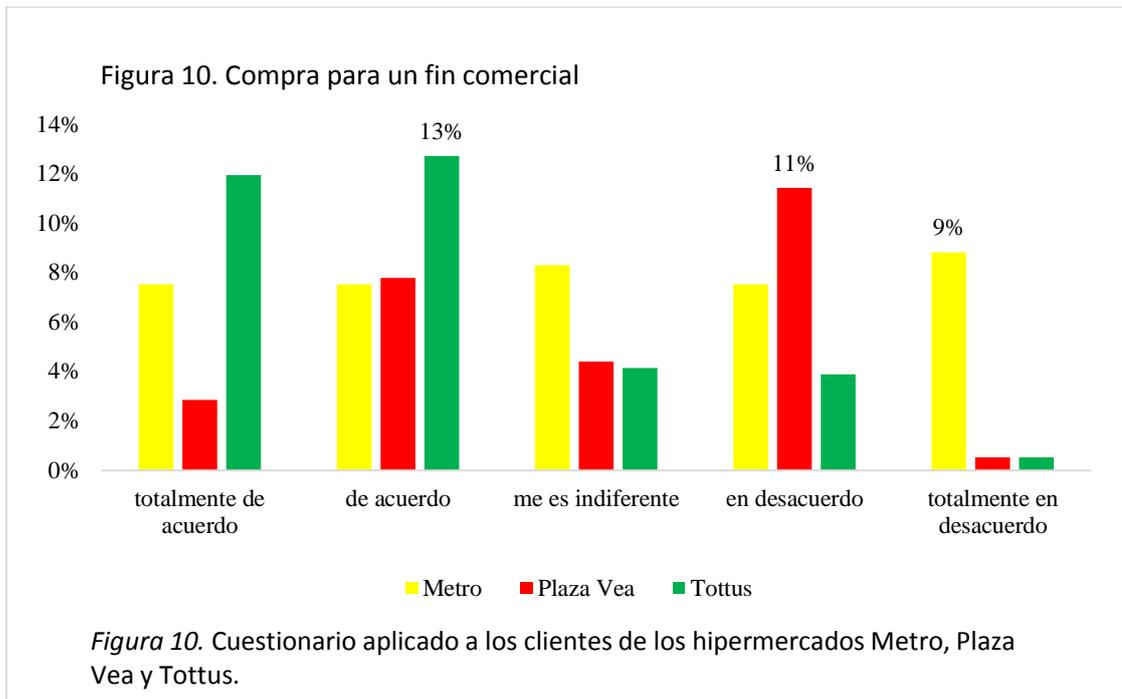
Nota: Se observa que del total de los encuestados en general, 11% afirman estar totalmente de acuerdo que en Metro los precios son mejores que en otros hipermercados, seguido de Tottus con un 9% de afirmaciones que el precio es mejor que otros hipermercados, al contrario de las personas que eligieron Plaza Vea indican que están en desacuerdo en que los precios son mejores que en otro hipermercado siendo un 8% del total. Se puede ver claramente la diferencia entre las opiniones que tienen los consumidores de Plaza Vea en comparación de los otros hipermercados con respecto al precio de sus productos.



Nota: Las respuestas de la figura señalan que en Metro el 18% de personas afirman estar totalmente de acuerdo en que la calidad los productos son excelentes, al igual que en Tottus fueron el 16% de personas las que indicaron que es excelente la calidad de los productos que ofrecen, en Plaza Vea la respuesta a la calidad también es buena indicando el 11% de los encuestados que están de acuerdo que la calidad ofrecida de sus productos es excelente. Esto demuestra que es un factor importante de posicionamiento de los hipermercados la calidad que se ofrece en sus productos cumplan las expectativas del consumidor.



Nota: Según las respuestas podemos afirmar que compran las personas que compran en Metro el 15% de ellas están totalmente de acuerdo en que los productos son para consumo personal, en Plaza Vea el 12% de personas indicaron también que están totalmente de acuerdo que la compra que realizan es para consumo personal, y en Metro 13% encuestados mencionaron estar de acuerdo que las compras que realizan son para consumo personal. Esto indica que las compras utilizadas para consumo personal están destinadas a ser realizadas en estos hipermercados.



Nota: Con respecto a las compras para un uso comercial en la figura.10 se aprecia que los encuestados el 9% de las personas indican que están totalmente en desacuerdo que sus compras son para uso comercial, en Plaza Vea fueron 11% de personas que indicaron estar en desacuerdo que las compras son para un fin comercial. Al contrario los encuestados de Tottus fueron los que indicaron lo contrario, afirmando 46 de ellos que están totalmente de acuerdo que sus compras son para fines comerciales y el 13% indicaron estar de acuerdo en que la compra de productos es para uso comercial. Esto indica que los productos que ofrece Tottus son apreciados por sus compradores como mercadería para un fin comercial.

Figura 11. Asociación de la palabra higiene con el hipermercado

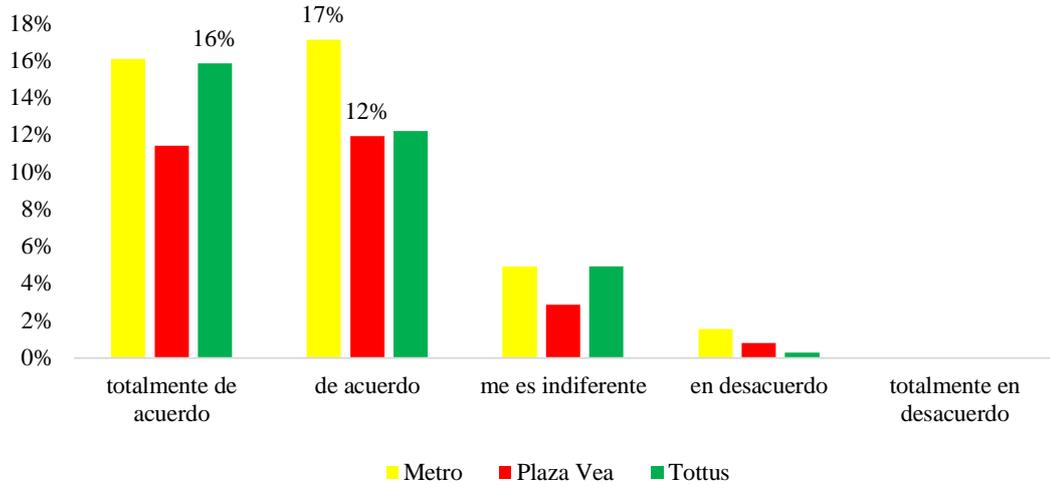


Figura 11. Cuestionario aplicado a los clientes de los hipermercados Metro, Plaza Vea y Tottus.

Nota: En la figura 11 se puede ver que hay una gran aceptación por parte de los consumidores de los hipermercados en asociar el establecimiento con la palabra higiene, siendo en Metro y Tottus los porcentajes más altos con 16% cada uno indicando que están totalmente de acuerdo en asociar la palabra higiene con el hipermercado; Plaza Vea con un 12% indica estar de acuerdo con que se le asocie con la palabra higiene.

Figura 12. Variedad de productos

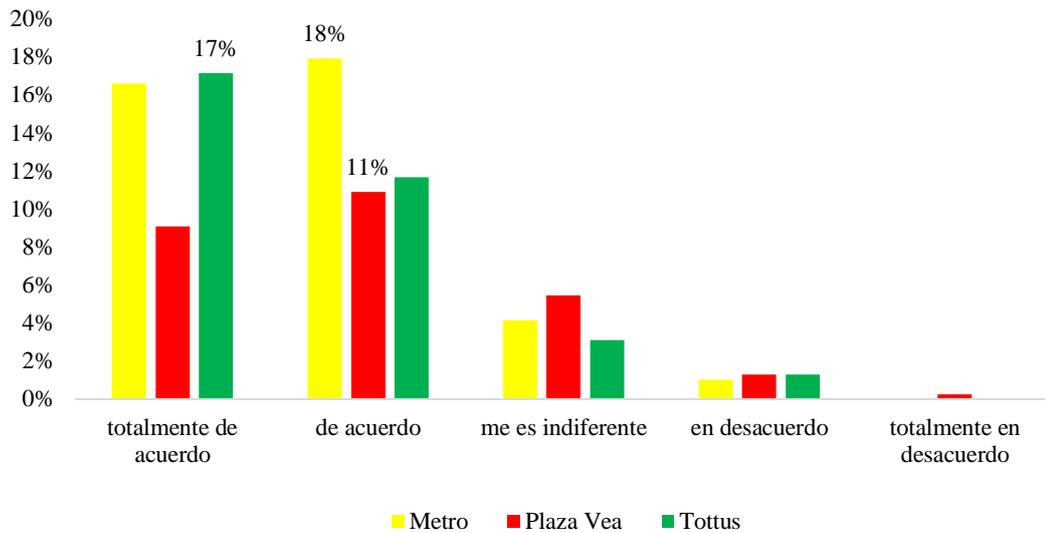


Figura 12. Cuestionario aplicado a los clientes de los hipermercados Metro, Plaza Vea y Tottus.

Nota: Los resultados indican que las 69 personas que consumen en Metro afirman estar de acuerdo con que la variedad de productos es la mejor siendo estos un 18% de los encuestados totales, en Plaza Vea 42 las personas que compran en ese hipermercado siendo un 11% del total de encuestados también estar de acuerdo que la variedad de los productos es la mejor y por último en Tottus 66 personas afirman que están totalmente de acuerdo que la variedad de productos es la mejor, siendo esta cantidad el 17% del total de encuestados. Esto da a entender que todos los encuestados están conformes con la variedad total de los productos que ofrecen estos hipermercados.

Figura 13. Comodidad al realizar las compras en los hipermercados

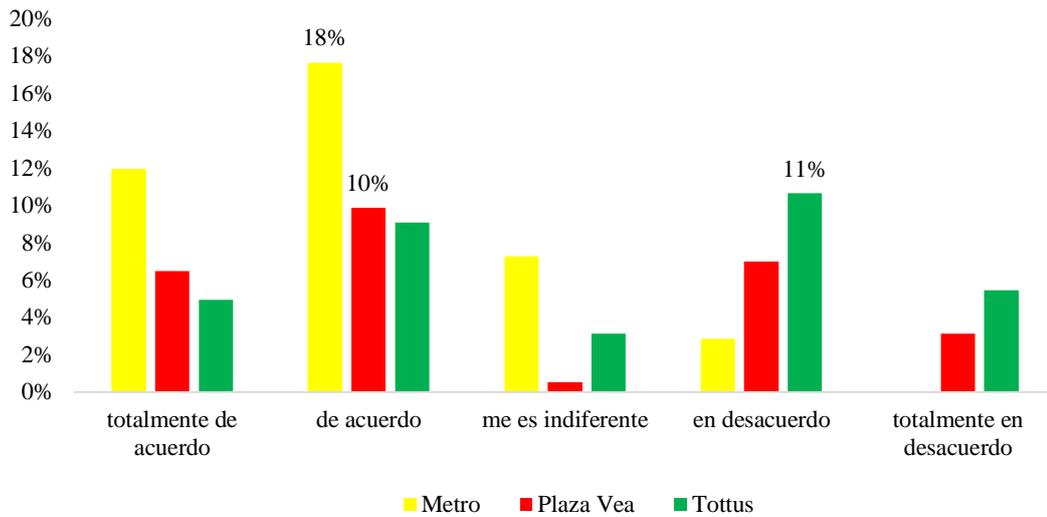


Figura 13. Cuestionario aplicado a los clientes de los hipermercados Metro, Plaza Veja y Tottus.

Nota: En la figura se consideró las colas para pagar en la caja registradora y el número de cajas que tiene cada hipermercado, en base a esta premisa los encuestados que realizan sus compras en Metro fueron el 18% de las personas las que indicaron estar de acuerdo con estar cómodos realizando sus compras, en Plaza Veja fueron 10% de encuestados lo que también afirmaron estar de acuerdo con estar cómodos en hacer sus compras en ese hipermercado, en cambio en Tottus fueron 11% encuestados los que indicaron no estar de acuerdo en sentirse cómodos en realizar sus compras en ese hipermercado. Esto indica que en base a la premisa anterior en Tottus son largas las colas para pagar en la caja registradora y a la vez suelen ser insuficientes para agilizar las ventas.

Figura 14. Puntaje promedio por cada dimensión

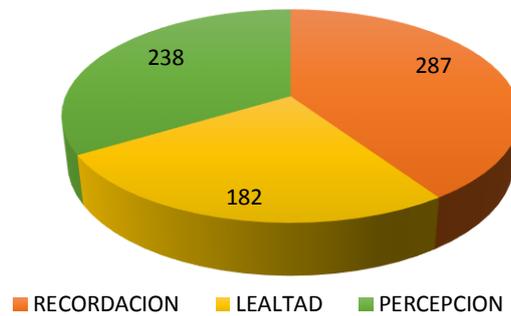


Figura 3.14 Cuestionario aplicado a los clientes de los hipermercados Metro,

Nota: En el gráfico 3.14 observamos que los resultados se obtuvieron al sumar las calificaciones “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” de las dimensiones recordación, lealtad y percepción y dividirlo entre el número de preguntas que tiene cada dimensión, con esto obtendríamos un promedio por el cual se observa que el promedio de puntajes más altos son de los indicadores recordación de marca con un promedio de 287 puntos y percepción con un promedio de 238.

Anexo N° 06: Evidencias

