



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de
UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018**

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

AUTORA:

Raez Kuan, Sheila Natalia

ASESORA:

Dra. De La Cruz Rojas Lucila Amelia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 171 - 2019 - UCV- LIMA NORTE / EP – MKT
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El Jurado a cargo de la evaluación del Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Presentado por doña: **RAEZ KUAN SHEILA NATALIA**

Cuyo Título es: **POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL CLIENTE DE UCIC ASOCIACIÓN CIVIL, SAN ISIDRO, 2018.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **DIECISÉIS (16)**

| | | |
|-------------------------|--------------|-------|
| DESAPROBADO | 00-10 PUNTOS | () |
| APROBADO POR MAYORÍA | 11-13 PUNTOS | () |
| APROBADO POR UNANIMIDAD | 14-17 PUNTOS | (X) |
| APROBADO POR EXCELENCIA | 18-20 PUNTOS | () |

Lima, 27 de diciembre del 2018


Dra. **VILLANUEVA FIGUEROA
ROSA ELVIRA**
PRESIDENTE


Mgtr. **VICTOR HUGO ROJAS
CHACON**
SECRETARIO


Mgtr. **BENITO ARMANDO
LARROCHE CUETO**
VOCAL



Dedicatoria:

A mis padres, Sonia y Tomás, por su aliento y apoyo incondicional.

A mis hijos, Sebastián y Adrián, motor y motivo de mi vida.

A mi abuela Blanca, la mujer más valiente que conozco.

A Enrique, mi cómplice del alma.

Agradecimiento:

A los buenos profesores de la Universidad Cesar Vallejo, por motivarnos y acompañarnos en este proyecto, exigiéndonos una investigación de calidad y de gran aporte a los futuros estudiantes

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sheila Natalia Raez Kuan, estudiante del Programa SUBE, Carrera Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado “Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018” presentada para la obtención del título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de parafraseo proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo estipulado por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lima, 30 de noviembre del 2018



Sheila Natalia Raez Kuan

DNI N°10545283

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador

Presento la tesis titulada: “Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing. El estudio tuvo como objetivo comprobar si existe relación entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente.

La información se ha estructurado en cinco capítulos, teniendo en cuenta los parámetros de investigación sugeridos por la universidad. En el primer capítulo se expone la introducción. En el segundo capítulo se presenta el método. En el tercer capítulo se muestran los resultados. El cuarto capítulo aborda la discusión. En el quinto se precisan las conclusiones. Finalmente, se presentan las referencias y anexos.

El estudio concluyó que existe relación entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente, es decir que tener un idóneo nivel de posicionamiento de marca significará un mayor incremento en la lealtad del cliente; en este caso, las empresas del grupo Intercorp.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Sheila Natalia Raez Kuan

ÍNDICE

| | Pág. |
|--|------|
| PÁGINAS PRELIMINARES | |
| PÁGINA DEL JURADO | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD | v |
| PRESENTACIÓN | vi |
| ÍNDICE | vii |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de figuras | x |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Realidad Problemática | 1 |
| 1.2. Trabajos Previos | 5 |
| 1.2.1. Antecedentes internacionales | 5 |
| 1.2.2. Antecedentes nacionales | 8 |
| 1.3. Teorías Relacionadas al tema | 10 |
| 1.3.1. Teorías de Posicionamiento de marca | 10 |
| 1.3.1.1. Marco teórico: Posicionamiento de marca | 13 |
| 1.3.2. Teorías de Lealtad del cliente | 22 |
| 1.3.2.1. Marco teórico: Lealtad del cliente | 26 |
| 1.4. Formulación del problema | 31 |
| 1.4.1. Problema general | 31 |
| 1.4.2. Problemas específicos | 31 |
| 1.5. Justificación del estudio | 32 |
| 1.5.1. Justificación teórica | 32 |
| 1.5.2. Justificación práctica | 32 |
| 1.6. Hipótesis | 33 |
| 1.6.1. Hipótesis general | 33 |
| 1.6.2. Hipótesis específicas | 33 |
| 1.7. Objetivo | 33 |

| | |
|---|----|
| 1.7.1. Objetivo general | 33 |
| 1.7.2. Objetivos específicos | 34 |
| II. MÉTODO | |
| 2.1. Diseño de investigación | 35 |
| 2.1.1. Enfoque: Cuantitativo | 35 |
| 2.1.2. Tipo: Aplicada | 35 |
| 2.1.3. Nivel: Descriptivo correlacional | 35 |
| 2.1.4. Diseño: No experimental | 35 |
| 2.2. Variables, operacionalización | 36 |
| 2.2.1. Operacionalización de la variable 1 | 37 |
| 2.2.2. Operacionalización de la variable 2 | 38 |
| 2.3. Población y muestra | 39 |
| 2.3.1. Población | 39 |
| 2.3.2. Muestra | 40 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 40 |
| 2.4.1. Técnica | 40 |
| 2.4.2. Instrumento | 41 |
| 2.4.3. Validez | 41 |
| 2.4.4. Confiabilidad | 42 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 44 |
| 2.6. Aspectos éticos | 44 |
| III. RESULTADOS | 46 |
| IV. DISCUSION DE RESULTADOS | 60 |
| V. CONCLUSIONES | 64 |
| VI. RECOMENDACIONES | 66 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 68 |
| ANEXOS: | |
| 1. Matriz de consistencia | 72 |
| 2. Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca | 73 |
| 3. Operacionalización de la variable Lealtad del cliente | 74 |
| 4. Técnica e instrumento | 75 |
| 5. Validación de instrumentos | 77 |
| 6. Resultado excel de encuesta | 83 |
| 7. Resultado de turniting | 84 |

| | |
|--|----|
| 8. Acta de aprobación de originalidad de tesis | 86 |
| 9. Autorización de la versión final de tesis | 87 |
| 10. Formulario de autorización para publicación de tesis | 88 |

Índice de tablas

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1 | 37 |
| Cuadro de operacionalización de la variable Posicionamiento de marca | |
| Tabla 2 | 38 |
| Cuadro de operacionalización de la variable Lealtad del cliente | |
| Tabla 3 | 39 |
| Población de estudio de UCIC Asociación Civil | |
| Tabla 4 | 42 |
| Validación por juicio de expertos | |
| Tabla 5 | 42 |
| Cuadro de confiabilidad de Alfa de Cronbach | |
| Tabla 6 | 43 |
| Resultados de la confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento | |
| Tabla 7 | 43 |
| Resultados de la confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca | |
| Tabla 8 | 43 |
| Resultados de la confiabilidad de la variable Lealtad del cliente | |
| Tabla 9 | 46 |
| Categorización de la variable Posicionamiento de marca | |
| Tabla 10 | 46 |
| Categorización de la variable Lealtad del cliente | |
| Tabla 11 | 47 |
| Variable Posicionamiento de marca en relación a Lealtad del cliente | |
| Tabla 12 | 48 |
| Dimensión Notoriedad de marca en relación a Lealtad del cliente | |
| Tabla 13 | 49 |
| Dimensión Calidad percibida de marca en relación a Lealtad del cliente | |
| Tabla 14 | 50 |
| Dimensión Atributos de marca en relación a Lealtad del cliente | |
| Tabla 15 | 51 |
| Dimensión Reputación de marca en relación a Lealtad del cliente | |
| Tabla 16 | 53 |
| Escala de coeficiente de correlación | |
| Tabla 17 | 54 |
| Correlación de Spearman entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente | |
| Tabla 18 | 55 |
| Prueba de Primera Hipótesis Específica | |
| Tabla 19 | 56 |
| Prueba de Segunda Hipótesis Específica | |
| Tabla 20 | 57 |
| Prueba de Tercera Hipótesis Específica | |

| | | |
|----------|--|----|
| Tabla 21 | Prueba de Tercera Hipótesis Específica | 58 |
| Tabla 22 | Resultado de prueba de fiabilidad de las variables | 59 |
| Tabla 23 | Resultado Alfa de Cronbach | 59 |

Índice de figuras

| | | Pág. |
|-----------|---|------|
| Figura 1 | Modelo IDU. | 15 |
| Figura 2 | Representación gráfica de Net Promoter Score (NPS) | 18 |
| Figura 3 | Cuadro de atributos de valor | 20 |
| Figura 4 | Trébol de la fidelización | 22 |
| Figura 5 | Matriz de actitud relativa- comportamiento de compra repetitiva | 27 |
| Figura 6 | Relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad | 28 |
| Figura 7 | Variable Posicionamiento de Marca. | 48 |
| Figura 8 | Dimensión Notoriedad de Marca. | 49 |
| Figura 9 | Dimensión Calidad Percibida. | 50 |
| Figura 10 | Dimensión Atributos de Marca. | 51 |
| Figura 11 | Dimensión Reputación de Marca. | 52 |

RESUMEN

La investigación de título “Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018”, tuvo como objetivo delimitar la relación existente entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente entre las empresas de uno de los grupos más importantes del país, Intercorp.

El posicionamiento de marca es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los clientes al pensar en una marca a elegir al tener necesidad de adquirir un producto o servicio. De igual forma representa una de las variables más importantes para las empresas al momento de definir y ejecutar las estrategias de marketing, ayudando a la competitividad de las mismas.

La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la decisión que asume el cliente ante el posicionamiento de la marca. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados al momento de optar por una marca u otra, impactando en los resultados financieros de la empresa.

La metodología de investigación aplicada correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo básico y con un diseño correlacional. La población estuvo conformada por una muestra censal de 40 clientes activos de la empresa, líderes de las áreas de Negocio y Gestión Humana de las empresas del Grupo Intercorp. La técnica utilizada fue la encuesta y para la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario. Para determinar la validez de los instrumentos se contó con el juicio de expertos, obteniendo una confiabilidad calculada mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach siendo el resultado 0,687, desagregando en el cuestionario de posicionamiento de marca un resultado de 0,922, en el cuestionario de lealtad del 0,794.

Los resultados obtenidos llevan a concluir que existe una relación positiva moderada ($r=0.687$) y significativa ($p < .01$), entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018. Ello hace inferir que a un mejor posicionamiento de marca mayor será la lealtad del cliente.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, lealtad, cliente.

ABSTRACT

The purpose of the title research "Positioning of the brand and its relationship with customer loyalty in UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018", was to define the relationship between brand positioning and customer loyalty among the companies of one of the the most important groups in the country, Intercorp.

Brand positioning is a complex concept that includes both the tangible and intangible elements that customers perceive when thinking of a brand to choose when they need to purchase a product or service. It also represents one of the most important variables for companies when defining and executing marketing strategies, helping their competitiveness.

Loyalty is another complex concept that allows knowing the decision that the client assumes before the positioning of the brand. Both concepts are closely related to the moment of opting for one brand or another, impacting the financial results of the company.

The applied research methodology corresponded to a quantitative approach, of a basic type and with a correlational design. The population consisted of a census sample of 40 active clients of the company, leaders in the Business and Human Management areas of the companies of the Intercorp Group. The technique used was the survey and for the data collection the questionnaire was used as an instrument. To determine the validity of the instruments, expert judgment was obtained, obtaining a reliability calculated using the Cronbach's Alpha Coefficient, with a result of 0.687, disaggregating in the brand positioning questionnaire a result of 0.922, in the loyalty questionnaire of 0.794. .

The results obtained lead us to conclude that there is a moderate positive relationship ($r = 0.687$) and a significant one ($p < .01$), between brand positioning and customer loyalty in UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018. This leads us to infer that a Better brand positioning will be customer loyalty.

Keywords: Brand positioning, loyalty, customer.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las sapiencias empresariales poseen preponderancia en el actual siglo donde, a pasos agigantados, se contextualizan nuevos vocablos y se potencian los vocablos tradicionales; la utilización de los dos permite la creación de instituciones que gestionan empresas y a sus integrantes, tal es el caso de las áreas de capacitación y desarrollo de colaboradores dentro del entorno corporativo.

El inicio de las instituciones de capacitación y desarrollo a nivel corporativo surge en el siglo pasado, en 1956 en Estados Unidos; desde entonces se ha extendido a nivel global. Muestra de ello, es el caso de la primera asociación formal de aprendizaje sin fines de lucro en General Electric; años después, en 1962, se sumó a la tendencia la denominada Hamburger University, parte de la corporación Mc Donald's. Ambas son marcas de éxitos basadas en el desarrollo de los recursos humanos, como lo expresa un informe relevante en la plataforma virtual del diario El Comercio, publicado el 14 de agosto del 2017. Estos centros de estudios pueden regirse a manera de lograr los intereses estratégicos de la organización, persiguiendo los objetivos institucionales. En otras instancias como organismos que buscan la integración del holding empresarial, contribuyendo a la difusión de la cultura organizacional.

El continente europeo no es la excepción puesto que en el 2000 se creó en España la primera institución corporativa a cargo de la empresa Unión Fenosa con unidad comercial de gas natural; en la actualidad, llamada Gas Natural Fenosa. Años, después se sumaron empresas como: Acciona, BBVA, Everis, Indra, NH Hotel, Repsol, Santander, etcétera. Tal como lo publicó el diario El País, en su página web el 31 de mayo del 2016.

En el año 2008, se crea en el Perú UCIC Asociación Civil para brindar servicios de capacitación, siendo la primera asociación corporativa para el desarrollo de habilidades de los colaboradores del grupo Intercorp, con una propuesta de valor que centralizaba el conocimiento en un solo lugar, de tal manera, que las empresas se beneficien mutuamente y se cree un entrenamiento alineado a la cultura Intercorp con los valores y pilares que lleguen a los colaboradores con un proceso de formación de nivel mundial.

De tal manera, Yolanda Valle, coordinadora general de Calidad Académica Postgrado de la universidad ESAN, manifestó que las que las asociaciones corporativas con enfoque en capacitación y desarrollo poseen grandes ventajas como: aprendizaje estratégico, identidad corporativa, compromiso organizacional, líderes y el retorno tanto de los resultados como el cliente. Cabe resaltar que lo último puede generar una lealtad por parte del cliente hacia la empresa.

Esteban Kolsky planteo dos formas de lealtad: intelectual y emocional. Definiendo que la lealtad intelectual se basa en la forma que los clientes justifican como hacen negocios con una u otra empresa en particular y en cuanto a la lealtad emocional tiene como base los sentimientos que el cliente tienen al momento de adquirir sus productos o servicios y que lo hace sentir “amado” y único.

Don Peppers en cambio, plantea que la lealtad se relaciona con la re-compra, muy independiente de sus preferencias, definiéndola comportamental, sin causa de la misma, sino por el gusto a la marca como resultado.

El Instituto Customer Loyalty público que la marca necesita saber todo lo necesario para atraer y contar con la lealtad del cliente adecuado, pero además, lograr la compra y que vuelva a comprar con mayor frecuencia, en cantidades cada vez mayores y con un comportamiento de recomendación hacia sus círculos cercanos y así traer aún más clientes.

Dentro de todas las definiciones de lealtad, la que mejor se ajusta fue la de Florent Santos, quien la denomina como una contraprestación que el cliente brinda por los esfuerzos que la marca le da para buscar su satisfacción.

De igual forma extraje dos componentes importantes en relación a la lealtad, diferenciados claramente: La comportamental, llamada también actitudinal y la emocional.

Emocional porque tenemos un vínculo emocional con la empresa y lo elegimos entre los demás. Por ejemplo, siguiendo con el ejemplo anterior, si fuese un día importante para mí, quisiera ir a comer al mismo restaurante con todos mis seres queridos porque me encanta, reforzando la función comportamental.

Jerry Roche, experto en temas de liderazgo, publicó en julio del 2017 un artículo sobre buenas prácticas en las áreas corporativas de capacitación y desarrollo en la revista

“E-learning!”. Roche, manifestó que existen cinco elementos que debe reunir para que esta cumpla con sus objetivos: a) contribución a la eficacia del negocio, b) influencia corporativa, c) consideraciones estructurales, d) procesos de aprendizaje y e) la gestión de la información.

En este contexto analizamos a UCIC, donde cerca de 25,000 colaboradores al año pasan por programas de desarrollo de competencias y habilidades, sin embargo, aún no cuenta aún con el posicionamiento de marca necesario en sus únicos clientes, las veintiséis empresas del grupo, ni en sus consumidores, los participantes.

UCIC carece de una marca fuerte, aspiracional y de gran valor, debido a que el modelo de negocio se ha ido modificando a lo largo del tiempo, iniciando en sus cinco primeros años como una donación del banco Interbank hacia las demás empresas del grupo, para luego solicitar el apoyo financiero de las mismas empresas y no tener opción de cubrir sus costos, sino es desarrollando soluciones a la medida de las empresas con consultoría y diseño instruccional. Sin embargo, pesa más el factor “pricing” en la mayoría de los clientes que el valor de centralizar las iniciativas y buenas prácticas de capacitación en un solo lugar; además, el colaborador valora mucho más un certificado de cualquier universidad, conocida comercialmente, que el certificado de UCIC, el cual solo tienen el peso dentro del grupo Intercorp.

Así mismo, existen debilidades en la organización en relación a los dos temas estudiados, así como fortalezas que fueron identificadas de boca de nuestros clientes. Desde los Gerentes Generales hasta las Gerencias de Gestión Humana de las empresas atendidas, coinciden en resaltar en el mapa de posicionamiento las fortalezas como el impacto y entendimiento en el negocio, excelencia en contenidos, así como reserva y confidencialidad; pero detallan en contra el valor del entregable versus los precios que encuentran en el mercado local y el bajo alcance a provincias.

Pero, si UCIC no puede atender a otras compañías que no estén dentro del Grupo Intercorp y estas no han pensado en UCIC como principal proveedor y socio para las soluciones que pasen por el desarrollo de los colaboradores, sino que han contratado proveedores externos que probablemente tengan presupuestos más económicos, entonces UCIC no tendría manera de cubrir sus costes fijos, invertir en nueva tecnología que ayude

a las compañías en la transformación digital y pasaría a ser menos demandada, llegando así al quiebre de la asociación y su desaparición del grupo.

Se hizo una encuesta que mide el valor de marca en cuanto al nivel de promotores de las siete empresas TOP en participación de facturación, obtuvo un 44% en los Gerentes Generales y solo 20% en los Gerentes de Gestión Humana detectando que no cuentan con fans o promotores. La técnica que mide la satisfacción del cliente, top two box (TTB), señala que más del 80% los Gerentes Generales pelearían para que sus colaboradores se beneficien con UCIC y que lo consideran un socio que no quieren perder versus un 70% en los Gerentes de Gestión Humana, en gran parte al ver la empresa casi con un 50% de contenidos de vanguardia y un 33% de efectividad de impacto y satisfacción con las soluciones desplegadas, siendo fácilmente desplazados de haber alguna solución similar, pero de menor precio en el mercado.

En posicionamiento se evidencia carencia de notoriedad de marca, calidad percibida al no tener resultados excelentes, los atributos como el impacto de los programas no están debidamente medidos impactando en la reputación de la marca de impulsar a las compañías del grupo en el logro de sus objetivos de negocio. Lo que no se mide, no se puede gestionar.

En cuanto a las dimensiones de lealtad las oportunidades detectadas se enfocan por ejemplo en el marketing de experiencia del usuario, la identificación con la marca UCIC al no ser percibida como aspiracional y con valor dentro y fuera del grupo, sin dejar de mencionar la variable del enfoque multicanal ligado a nuevos productos percibiendo la marca como poco innovadora y con falta de “looking out” que las compañías requieren.

Es decir, UCIC es un socio importante, mas no es visto como estratégico por lo cual es peligrosamente reemplazable por cualquier proveedor sino desarrolla una estrategia basada en la diferenciación. Con esta información, se realizan grupos de trabajo que coinciden en tener estos cinco atributos clave: Impacto, contenidos, entendimiento del negocio, profesores y respuesta veloz. Los cuales impulsarían la nueva propuesta de valor “Consolidar y acelerar la productividad, eficiencias y liderazgo InterCorp” y esta propuesta se apalancaría de los pilares estratégicos: Impacto, excelencia, Learning network y auto-sostenibilidad”, existiendo una necesidad inmediata de desarrollar un plan de posicionamiento y lealtad del cliente de UCIC.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales

Calero y Mora (2015) en su tesis *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete S.A de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Politécnica de Babahoyo, Ecuador. Cuyo objetivo fue diseñar una estrategia para el posicionamiento de la marca que incida en el mejoramiento competitivo de la empresa Ruli Rete S.A., del cantón Montalvo, Provincia de Los Ríos. Realizo un estudio básico descriptivo, cuantitativo, usando como instrumento el cuestionario. La población de la ciudad de Montalvo estuvo conformada por 9,434 habitantes. La muestra estuvo conformada por 309 personas, cuyos resultados mostraron que el posicionamiento de marca de la empresa Ruli Rete, se incrementó a un 56% en nivel regular y en un 16% en nivel bueno, con una estrategia de marketing basada en resaltar el mix de productos de marcas propias en sus clientes, cuyos resultados iniciales contemplaban solo 18% en regular y 0% en bueno. Se concluyó que las herramientas de comunicación de marketing están estrechamente relacionadas al comportamiento del consumidor, asociándolas con su lealtad al establecimiento. También se pudo afirmar que la comunicación de marketing incide en los clientes a efecto de que estén más informados y actualizados. Tanto la organización de la cual se habla en esta investigación, como UCIC presentan la falta de diferenciación de propuesta de valor que busca tener dentro de sus clientes para estar en el top de la mente y lograr la lealtad del cliente.

Delgado (2014) en su tesis titulada: *La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas Medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú*. Tesis para optar el grado académico de Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Cuyo objetivo fue analizar y desarrollar la marca y la personalidad de la misma en las organizaciones internacionales sin fines de lucro dentro del contexto peruano para determinar los rasgos y dimensiones presentes. Empleo una metodología en base al análisis de forma cuantitativa, con un método descriptivo correlacional al usar dos variables con el uso de la encuesta como instrumento, en una muestra censal de 17 individuos de las organizaciones no lucrativas de su entorno; obteniendo como resultados que volverían a interactuar con marcas no lucrativas por las características y atributos que estas representan, como honestidad,

resultados y prestigio. Tal como señalo el 88% de encuestados que “Si” se involucrarían nuevamente con una organización que responda positivamente a estos atributos y que no tenga fines lucrativos; versus el 12% que señalo “No necesariamente” concluyendo que se demuestra la directa relación entre la marca y su personalidad en organizaciones que no buscan lucrar con el individuo y su propia personalidad. Por ello, este aporte es de importancia al brindar organizaciones similares, los skills (herramientas) que les den la clave para analizar y a su vez medir aquellas dimensiones y rasgos más importantes principales de la personalidad de marca, con el objetivo de fortalecerla y elevar su posición que tiene a nivel mercado, problemática similar a la que presenta UCIC.

Londoño (2014) en su investigación titulada *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. Tesis para optar el grado académico de Doctor en Marketing de la Universidad Rey Juan Carlos, España. Teniendo como fin principal esclarecer la lealtad del cliente desde una relación de calidad entre el consumidor y el local de venta minorista y aquellas sensaciones del cliente sobre los programas que apunten a su fidelidad. Adicionalmente, se buscó analizar cómo se fusionan la calidad de la relación e identificar los primordiales determinantes que permiten percibir el valor y actitud con respecto a los mencionados programas. Se usó una investigación de tipo documental con carácter empírico, contrastando las hipótesis y con un enfoque cuantitativo, como instrumento el cuestionario y el tamaño de muestra final fue de 428. Así mismo, se llegó a la conclusión que con una relación de calidad y programas de fidelidad generan una verdadera lealtad basada en la significancia del impacto, demostrado en los resultados obtenidos en una mayor calidad en la experiencia relacional de 27% demuestra que tiene una lealtad, calificada como alta de 30% y una calidad percibida como regular en un 45% se relaciona con una lealtad media de 52%. También se encontró relación entre satisfacción, confianza y sobretodo compromiso. Se establecieron los valores más importantes de la percepción del valor de los programas y revalidando como se relacionan la percepción del valor, reacción al programa y la lealtad hacia el local minorista. La capacidad de análisis sobre cada variable y los resultados sobre las valoraciones que influyen en la lealtad del cliente, son totalmente aplicables en cualquier negocio, básicamente por probar que el valor que el cliente percibe en cada interacción es producto de un plan estratégico y no de mera coincidencia.

Rangel (2013) presentó un estudio titulado: *La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector del lujo*. Investigación para optar el grado académico de Doctora en Comunicación y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, España. El fin general de la investigación fue hallar la definición como evolucionaron las marcas, con una gestión óptima de las mismas, en base a las tendencias de la actualidad, planteando nuevos protocolos y teorías sobre la gestión de marcas con una aplicación profesional. Se utilizó un enfoque teórico- cualitativo y aproximación proyectiva, mediante una encuesta a ejecutivos de altos cargos empresariales. Conclusión presentada en un trió de fases en una relación establecida entre el consumidor y la marca: Brand Management, Branding y la Co-creación. Puntualmente, la variación en la marca y la gestión de ella parten en que debe ser real, con participación y de colaboración con la totalidad de grupos, ya que el poder de las marcas tiene la capacidad de establecer la conexión con el consumidor experto y deseoso que puedan llegar a él de forma sincera e interesante para él. Obteniendo como resultados que las marcas o establecimientos más frecuentados y de mayor recordación para ellos fueron calificados en un 45% en nivel excelente, 46% nivel bueno y 9% entre regular y/o podría mejorar, haciendo sentido con la lealtad en relación a la marca más recordada por los consumidores. El planteamiento de ésta investigación contempla la nueva gestión de las marcas donde la gestión participativa de la misma sirve para guiar a los estrategias y gestión de marcas a nivel multi.sector e internacional.

López y Molina (2011) en su tesis *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de Compañía Interbyte S.A.* Con el fin de obtener el título profesional de Ingeniera Comercial en Finanzas y Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil en Ecuador, cuya finalidad fue elaborar un plan de marketing y demostrar cómo una empresa compite en un mercado de híper competencia, con un análisis del entorno en el que se desempeña, resaltando principalmente la calidad en cada interacción con el cliente. Se realizó una investigación de tipo descriptiva, eligiendo a los encuestados de forma aleatoria simple con una muestra de 174 personas. Usando como instrumento el cuestionario, arrojando resultados que calificaban a Interbyte S.A con una calidad en sus servicios y productos: Alta con 33%, mediana con 55% y baja 12%. Obteniendo como conclusión que la demanda tecnológica se incrementó y por esa misma causa son muchas empresas dedicadas al comercio de bienes tecnológicos y servicios de mantenimientos, es por ello que, para liderar en un mercado de tal magnitud se requería una inversión elevada y trayectoria para que el público sea sensible a la calidad de la

empresa y la destaque. Aunque la investigación tiene siete años de antigüedad abarca el problema del posicionamiento a través de una estrategia que permita a la empresa competir en un mercado difícil; sucede lo mismo con UCIC, el mercado es limitado, los clientes son únicos y son los mismos por lo cual el valor de marca e imagen de la compañía se relaciona directamente con el posicionamiento de la compañía. Teniendo además, el objetivo de determinar como la calidad percibida y lealtad del cliente en UCIC se relacionan.

1.2.2. Nacionales

Manrique (2017) En su tesis: *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel*. Estudio para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Cuyo fin fue establecer como el Branding incide sobre los clientes y la fidelidad hacia el hotel. Fue una investigación de tipo correlacional, al investigar la relación entre dichas variables, mediante un diseño no experimental, empleando como instrumento el cuestionario, con un muestreo aleatorio simple con 263 individuos. Concluyendo en que la personalidad de marca, así como la fidelidad del cliente presentan una relación muy significativa para los individuos, siendo de gran importancia la confianza, una óptima impresión y sobretodo la honestidad transmitida por el hotel al momento de presentar sus servicios. Este proyecto lo identifiqué con gran importancia para el estudio que realizo sobre UCIC, por abarcar la garantía de marca, enfocada en los servicios ofrecidos, en medida que el cliente pueda sentir los cambios como beneficiosos para él; adicionándole características de valor y preferencia en el momento de decisión.

Hidalgo (2015) en su tesis: *Fidelización de los clientes en el producto Venosmil de la empresa Faes Farma S.A. en el distrito de La Molina*. Con el fin de lograr el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo. Se consignó como logro el nivel de fidelidad de los consumidores con el producto Venosmil de la empresa Faes Farma S.A., empleando un método descriptivo comparativo de diseño no experimental mediante un cuestionario como instrumento. La investigación se hizo en un grupo representativo de 124 pacientes con respecto a la fidelización con el laboratorio obteniendo un 53% de nivel de fidelidad alto, 34% regular y 13% bajo asociado a los resultados de Venosmil en su salud. Este proyecto evaluó la lealtad del cliente y logrando su fidelidad a largo plazo. Igualmente hay una falta detectada en métodos para

fortificar y preservar las relaciones de comercio con los clientes en una industria farmacéutica, problemática similar a UCIC.

Palacios (2014) en la investigación titulada: *Niveles de fidelización de los clientes en la Financiera Compartamos del distrito de Puente Piedra*. Estudio para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo. Siendo el fin de estudio el demostrar el nivel de fidelización que prevalece en los clientes de la Financiera Compartamos. Se usó una investigación aplicada, con un nivel descriptivo-correlacional, usando de herramienta el cuestionario. Se tuvo como conclusión que la fidelización y marca prevalece en los clientes en la Financiera Compartamos, alcanzando un nivel alto, confirmando de esta manera su hipótesis. La importancia de mejorar la fidelización de clientes, a través de una mejor gestión sobre el total de datos de los mismos, mejora en procesos de servicios y asesoramiento de parte de los colaboradores conociendo las necesidades que llevan a los clientes a preferir la financiera y no otra.

Porras y Prieto (2014) en su tesis: "*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco*", para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Cuyo propósito general fue el determinar la relación de calidad de servicio entre satisfacción de los clientes en el sector de operaciones en el Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Cusco, año 2013 y sugerir una propuesta que contribuya a mejorar la calidad de servicio. Desarrollando un estudio de tipo descriptivo correlacional, no experimental; teniendo una muestra de 385 clientes; utilizando un cuestionario como instrumento. Obteniendo un resultado que presenta una directa y positiva relación de la satisfacción del cliente y un servicio de calidad en un grado positivo de 0.718 (correlación de Pearson). Este valor fue alto y consiguió indicar, en una gran medida del 52% que los consumidores que sienten un servicio de alta calidad quedan satisfechos con la compañía en 45%. La investigación logró identificar el nivel de calidad de servicio de la agencia bancaria con los niveles de lealtad del cliente, siendo relevante ante la investigación de UCIC al buscar confirmar la relación que existe entre el valor de marca y la lealtad del cliente.

Purizaca (2014), siendo el título de su tesis "*Estrategias de comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Jhon D'Alembert en el segmento C del distrito de Trujillo - 2014*". Tesis para obtener el título

profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo (UNT). Cuya meta fue determinar el conjunto de tácticas de cómo comunicar en marketing convenientemente para alcanzar el favorable posicionamiento en la institución educativa. Se empleó una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva y el cuestionario como un instrumento de medición en 75 padres de familia, quienes fueron parte de la muestra. De tal manera, se concluyó que la institución educativa tenía un favorable posicionamiento en relación a las otras instituciones educativas privadas del distrito, obteniendo las características consideradas con mayor importancia, la reputación de calidad de la enseñanza, los costos por concepto de pensión y su localización estratégica. Destacando el primer atributo como el más importante en un 84%, seguido por costo de pensión y ubicación con el 16% restante; valorando la reputación en calidad de enseñanza, en una escala de Likert, de Excelente 28%, Buena 56%, Regular 12% y Mala 4%. Este estudio destacó el enfoque del posicionamiento a través de la propuesta de valor y reputación de cualquier institución educativa, la cual tiene relación con UCIC dando a conocer los servicios que brinda, trabajando con las recomendaciones de sus usuarios y uso eficiente de los medios de comunicación que le permita tener un tope de mente favorecedor para sus clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teorías de Posicionamiento de marca

a) Teoría asociacionista

Se basa en especular que los compradores pueden ser entrenados en sus disposiciones. Asimismo asumen que si las personas son estimuladas suficientemente, podrán perfeccionar una conexión entre los alicientes y la respuesta de compra.

Esta teoría tiene dos variantes: el condicionamiento clásico y el operante.

El clásico indica que se pueden proyectar respuestas conductuales en los compradores por la federación entre dos estimulantes (natural o incondicionado y artificial condicionado) para originar una respuesta natural. (García, B. y Gutiérrez, A. (2013).

b) Teoría del mercado

Se considera uno de los principales elementos del sistema de capitales, en donde se dan las transacciones de compra y de venta de bienes y servicios, además de los factores productivos. En este punto que se presentan la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se adquiere y oferta.

La oferta, tanto de mercadería como servicios, representados en la producción mediante unidades económicas que ingresan al mercado para su venta. La demanda que representa finalmente el proceso productivo, llamado consumo, el cual se desarrolla cuando han adquirido los productos y servicios, el precio de estos resuelve el problema de distribución de bienes y servicios, el fijar los precios establece uno de los artefactos centrales de cómo funciona el mercado y las sociedades capitalistas en general.

Según Arellano (2002), “los mercados se clasifican en: local, regional, nacional, mundial, de mercancías, de servicios, de instantánea oferta, de corto plazo, de largo plazo” (p.56).

Se clasifica la competencia en mercados en dos tipos: Perfecta o competencia pura e imperfecta. Dentro del mercado se encaran demandantes con ofertantes; tanto los primeros o segundos buscan recibir los mayores beneficios del mercado.

El nivel de uniformidad de los productos o servicios que se adquieren y ofertan, el nivel de experiencia del mercado por el lado de compradores y vendedores, así como el accionar de estos en base a este expertise, la libertad de ejercer de los oferentes y demandantes, la distinción de mercadería puede ser verdadera o supuesta, teniendo en consideración su tamaño, su calidad, marca, etiqueta, etcétera; tan solo son algunos de los principales aspectos de esta teoría que miden la dimensión del mercado y de sus utilidades económicas que se reúnen en él, como ofertantes o demandantes.

Por último, el consumidor es quien hace esa diferenciación y una única empresa podrá producir mercancías con esa diferenciación, siendo su fin el incrementar las ganancias. El ingreso al mercado de competencia monopolística es sencillo para los que poseen capital y que teniendo aquellos recursos puedan desarrollar productos diferenciados (Arellano, 2002).

c) Teoría Sociológica

Para hablar de la teoría sociológica contempla que los consumidores reflejan ciertos patrones de comportamiento de consumo, pero todos con el fin de integrarse o parecerse a un grupo social en el modelo del consumidor como necesidad primaria. El tipo de producto buscado es cuyo consumo sea aceptado y reforzado socialmente, dándole un peso mayor al valor de la compañía, ya sea por referencia, prestigio y tendencia.

Esta teoría se refuerza vinculando el producto con otros significados, como Coca Cola con felicidad, grupos de pertenencia y grupos de aspiración. La mejor estrategia es tomar la vía afectiva y conductual para esta teoría.

Dentro del posicionamiento se alinea al uso de testimoniales, modelos, personajes influenciadores, conocedores o especialistas y líderes de opinión. En nuestros días, podemos ver como distintos personajes de moda o “influencers” de redes sociales, con solo una recomendación o uso del producto o servicio tiene un reflejo positivo en sus indicadores de venta. Pero se debe tener mucho cuidado con elegir al personaje o canal de publicidad para que este alineado al público objetivo que queremos llegar y sobretodo, acorde a la propuesta de valor que buscamos transmitir. (Arellano, 2002).

d) Teorías Interaccionista

En esta teoría Altheide y Snow (2009) marcan la ruta de interacción en la experiencia de los medios. Sostienen que el estímulo de respuesta en los medios no es determinante, ni conspira contra el mercado. La persona es libre de actuar por esta simbólica interacción, lo cual permite desarrollar significados surgiendo el lenguaje de símbolos y de mediaciones.

Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001) explico el comportamiento de la interpretación de comunidades y subculturas, resumiendo la influencia de un trio de dimensiones:

- De contenido (por ejemplo, películas de terror).
- De interpretación (códigos).
- De acción social

La significancia del texto es producida en el momento que la persona se relaciona con el mensaje recibido y su propia identidad, contexto social, grupos de interpretación

que estimulan y canalizan esta creatividad. La gente común se siente identificada y bien representada, teniendo por ejemplo televidentes deambulando en constante movimiento entre alianzas y lealtades varias, cambiando según su conveniencia o mejor postor.

Existe un proceso de confrontar y también negociar por parte de los que consumen y sobretodo las industrias representadas culturalmente.

1.3.1.1 Marco teórico: Posicionamiento de marca

1) Posicionamiento

El término natal en inglés es “positioning”, si para efectos de este estudio quisiéramos descomponerla: la tendríamos la terminación “ing”, mayormente se traduce como ando, endo o como un descriptor de características; quedando position o posición, el cual viene del antiguo francés, en el siglo XIV, posición (francés moderno position), del antiguo latín “positionem” (nominativo positio): acto o hecho de poner, situación, posición, afirmación; significaba lugar adecuado ocupado por una persona o cosa.

Keller (2008), sostuvo que el posicionamiento significa el identificar y plantear los hitos de similitud y diferenciación, para decretar la correcta identidad e imagen de la marca.

Sterman (2012), explico que es una idea unificada y que abarca en la mente del público, es un espacio de percepciones definidas definido y diferenciadas, donde se encuentran los competidores, describiendo su propósito y estrategia, el estilo, las competencias y la personalidad de la organización.

Se entiende que es un sistema que se organiza para crear apertura en el cerebro del ser humano, basándose en un concepto de que la comunicación tiene que darse en el tiempo adecuado y bajo propicias circunstancias.

Posicionamiento es lograr que el producto o servicio llene un espacio atractivo en sus clientes meta.

2) Branding

Para Keller (2008), el branding se refiere a la construcción de la marca comercial y como se lleva a cabo el proceso que permite proyectarla hacia la mente del consumidor meta. Así mismo, refiere que la gestión de una marca es una disciplina que logra conjugar las dimensiones que traen consigo la comunicación hacia el público objetivo, al usar la marca como un medio que además de transmitir ideas y mensajes, también transmite emociones.

3) Marca

Citando a la American Marketing Association (AMA), marca “es el nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Las características en una marca la identifican y diferencian son los elementos de las demás.

La marca es un diseño, signo o símbolo cuyo fin es distinguir a una empresa de la competencia, mediante un concepto expresado en su logotipo, imagen visual, forma, colores, lenguaje y conjunto general, cuyo propósito de conectarse con el consumidor. Técnicamente, para un especialista en marketing, implica el nombre, logotipo y símbolo para un nuevo producto, creando así la marca. (Keller, 2008).

4) Posicionamiento de marca

Keller, en el 2008, se refirió a este concepto como el corazón que centra las tácticas del marketing donde se diseña no solo la oferta, sino además lo relacionado a la imagen que la compañía quiere proyectar, visualizándose en un lugarpreciado y distintivo en la mente de cada miembro del público objetivo.

Para Kotler y Armstrong, en su publicación del 2013, se refieren a este como la manera en que las personas que consumen terminan definiendo aquel producto o servicio por sus atributos, de esta forma se quedan en la mente de los mismos relacionándolos con la competencia.

Según la publicación del Diario Gestión (13 de enero 2017). Para definir que beneficio utilizar para posicionar una marca, se debe de buscar que cumpla con tres características según el modelo IDU:

Figura 1. Modelo IDU.

| | | |
|------------------------|---|--|
| POSICIONAMIENTO | | |
| Importancia | Desempeño | Único |
| POSICIONAMIENTO | <p>Se refiere a que sea un atributo importante para los consumidores.</p> | <p>Percepción que tienen los usuarios de que el producto pueda entregar ese beneficio.</p> |
| | | <p>Que el producto sea capaz de entregar el beneficio mejor que la competencia de manera de hacerlo único.</p> |
| POSICIONAMIENTO | POSICIONAMIENTO | |

Fuente: Elaboración propia.

5) Notoriedad de marca (Brand Awareness)

Si una marca no tiene notoriedad difícilmente podrá tener una estrategia de posicionamiento, el cliente debe tener conocimiento de la misma, darle un lugar dentro de su preferencia, del recuerdo y luego poder mejorar esa percepción conociendo sus fortalezas y potencializándolas, así como trabajar sus debilidades para hacerlas menos notorias (Stermán, 2012).

Stermán (2012) manifestó: “las partes de la notoriedad de marca son principalmente el reconocimiento, tope de mente, marca dominante; también la familiaridad y conocimiento de la misma de parte del consumidor” (p.13).

a) Reconocimiento

Stanton, Etzel y Walker (2017) definieron como reconocimiento, “es una necesidad que se genera en el momento que el consumidor es motivado a la acción ya sea por deseo, curiosidad o una necesidad” (p.98).

b) Tope de mente

Top of mind (abreviación de TOMA: top-of-mind awareness) viene de una manifestación inglesa haciendo referencia a un producto o servicio que aparece en primer lugar mediante su marca al pensar específicamente en un sector de la industria. Pudiendo traducir en «el primero en mente». Esto se traduce en lo ventajoso que es formar parte de esta categoría selecta de la preferencia al traducirse en incremento en la posibilidad de adquisición. Lo que toda organización tiene como meta al presentar un producto. Pero, este panorama cambia a medida que los estudios de marketing evolucionan y es que esta apreciación asume que los consumidores son pasivos que decepcionan las campañas de publicidad, lo que está pasando a ser reemplazado por el marketing 3.0, el denominado “Top of Heart”.

Y es que, en los últimos años, se ha comprobado que el cliente recuerda las marcas que escucha o tienen presencia dentro de su vida, en gran parte por la publicidad, pero muchas veces, no han interactuado con las mismas, es más, pueden tener el concepto de valor negativo hacia esa marca, pero la recuerdan.

Kotler defiende esta corriente, la cual propone dejar de visualizar a la gente como un consumidor simple; ya que ahora lo examina como ser humano, que es inteligente, que siente e intuye, así como conecta con su espíritu. De esta manera, se dirige a la era del marketing manejado por valores. Definiendo así el grado de amor, cariño y también preferencia que presenta el consumidor por una marca, logrando que esta ocupe un espacio privilegiado en el corazón del consumidor, al buscar establecer aquel vínculo emocionalmente relacional.

c) **Dominio de marca**

Según el Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, se entiende por dominancia a la tendencia a dominar, a hacerse obedecer; lo contrario a sumisión.

Dominancia es el poder que ese nivel de satisfacción del consumidor frente a atributos percibidos y valorados de la oferta frente a un competidor. Dominancia de marca se entiende como el líder absoluto al que tienen gran nivel de satisfacción y el monopolio temporal, por lo cual domina al resto.

La marca líder en dominancia defiende su posición frente a los demás con el auto-ataque, que es el mecanismo más usado en comparación a un competidor "idealizado" por el consumidor y a partir de ese momento, identifica sus falencias para luego iniciar un proceso de mejora continua que le permita preservar su dominancia en el mercado (Bilancio, 2006).

6) **Calidad percibida (Perceived Quality)**

Nuevamente Keller, en 2008, se refirió a este concepto como uno de los principios clave para lograr el tan ansiado valor de una marca. También, se ha demostrado relaciones entre la calidad percibida y el retorno sobre la inversión (ROI), esto se debe en gran parte a vincular la marca con beneficios funcionales.

Los clientes regresan donde tuvieron la mejor experiencia, donde se sintieron más cómodos o excedieron la mayor parte de sus expectativas. El valor agregado a dicha experiencia se percibe como un "extra" que puede ser el decisivo en momento de preferir una marca u otra (Keller, 2008).

Los indicadores para medir el nivel de calidad percibida en el usuario son:

a) **Porcentaje de Promotores (Net Promoter Score)**

Se entiende que los promotores son más que simples clientes que están medianamente satisfechos, los promotores son leales; realizan de forma repetida sus compras proporcionando a la empresa una cuota mayor en sus gastos.

Es sencillo identificarlos puesto que siempre están refiriéndose a la empresa de forma positiva frente a sus amistades y pares profesionales, son los que se toman el tiempo

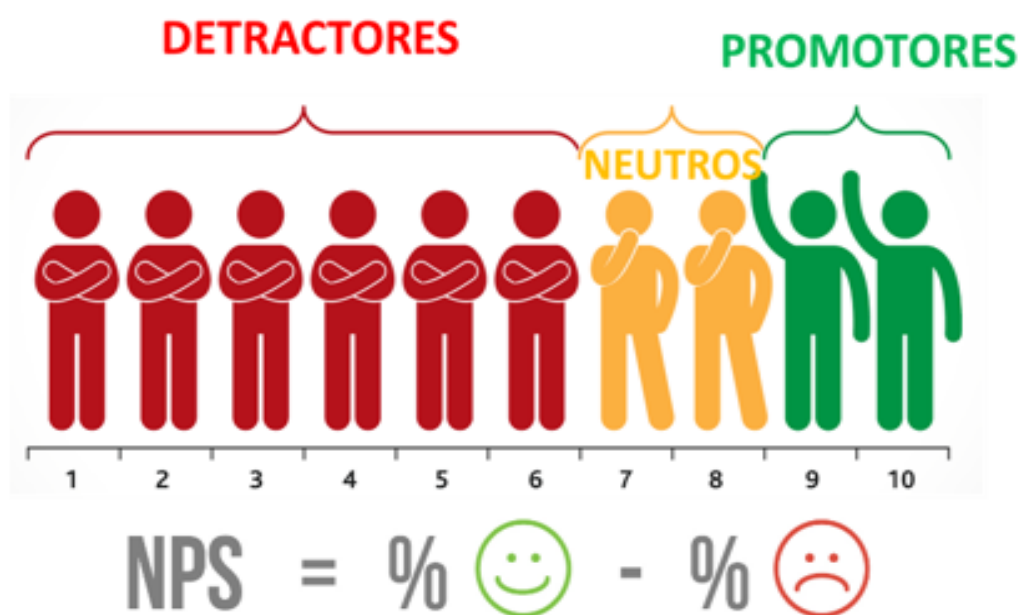
de brindar su opinión mediante una encuesta y llenan sugerencias con enfoque constructivo.

Sea cual sea la compañía, anhela mantener esa conexión con los promotores, para así aprender de forma económica el cómo incrementar los promotores, proporcionando recompensas y reconocimientos a aquellos miembros y colaboradores que generan este vínculo.

Una encuesta de promotor neto se refiere a la línea de pensamiento de Reichheld, pidiendo a los clientes su calificación sobre qué tan probable es que realicen recomendaciones, midiendo la misma en una escala que va del 0 al 10.

En algunos grupos de especialistas en marketing suelen restar los detractores, es decir quienes califican la experiencia en un puntaje que va del 0 al 6, de los promotores, aquellos que calificaron entre los valores más altos de 9 y 10; de esta manera se llega al índice de Promotores Neto, conocido por sus siglas de NPS (Net Promoter Score). Aquellos que calificaron entre 7 y 8 se consideran solo pasivamente satisfechos y no se incluyen en los resultados. Estas calificaciones se encuentran en un rango de 10% a 30%, pero las empresas excelentes buscan estar con valoraciones por encima del 50%

Figura 2. Representación gráfica de Net Promoter Score (NPS).



Fuente: Elaboración propia.

b) Aplicabilidad al trabajo

Para entender lo que significa aplicabilidad en el trabajo, hay que comprender la denominación primero, el cual tiene su origen latín, puntualmente del adjetivo “applicabilis”, “applicabile” conformado por la raíz “applic”- más el sufijo –bilis que significa posibilidad pasiva. Se asocia con el origen indoeuropea *plek- (plegar, trenzar). Para conformar este vocablo a esa raíz se le ha añadido el sufijo –bilidad en español que indica “cualidad de”.

Por lo cual, aplicabilidad en el trabajo se entiende como la cualidad de desplegar lo aprendido en el ámbito laboral, en beneficio propio, de su comunidad, clientes y de la empresa en general.

7) Atributos de marca

Se les conoce a aquellos vínculos de reputación o características particulares que definen y delimitan a una marca entre las demás.

Atributos básicos, donde se encuentran todos los imprescindibles para luchar en el mercado, industria o sector correspondiente.

Atributos de valor, dentro de los cuales se encuentran la marca entre todos sus rivales de la misma clase.

Atributos diferenciales, son todas las características que tienen el poder de lograr la diferenciación de la marca de su competencia, de aquí surge la declaración de posicionamiento.

Y van a hacer estos últimos los que, como así lo señalan, van a destacar la marca en el mercado (Sterman, 2012).

Figura 3. Cuadro de atributos de valor.



Fuente: Sterman (2012).

Los atributos de mayor importancia para el usuario son:

a) Valor de marca

Un individuo puede tener un sentido distinto de que es el valor de marca y por ende compare varios autores concluyendo con la descripción como tres elementos diferentes: evaluación, lealtad y descripción de la marca (Carrasco, 2008).

Por otro lado, Cabrales y Camargo (2011) indicaron: “se asigna a los productos y servicios, siendo utilizado como punto crucial de diferenciación que es reconocido por los consumidores y que está estrechamente relacionado a la marca” (p.77).

b) Beneficios

Se definen como las ventajas al competir que serán constantemente expresadas al momento de comunicar. Son uno de los ejes centrales de los planes de comunicación, en donde nace la promesa de valor de la marca, por qué deben elegirla entre los demás. Parte de los dos principios del marketing: el ser diferenciado versus mis demás competidores y el alcanzar la relevancia para ser elegido por los clientes.

El análisis de relevancia parte de verificar si realmente es lo que la organización quiere mostrar y lo que también ve el consumidor. Por esta razón las grandes compañías usan la investigación de mercados. (Blog de Marketing, 2008).

8) Reputación de marca

Este concepto significa ser igual a sumar promesa y desempeño de la marca, descubriendo puntos importantes que están permanentemente en juego a todo nivel. Además, se incluyen la identidad visual, el nombre, los canales de comunicación tradicional y las redes sociales, servicio al cliente, promociones, publicidad on-line, toda actividad de competencia, el precio, experiencias con el producto/servicio, las sociedades o alianzas y no por ser menos importante, la percepción del usuario.

Por lo tanto, es la adición de las asociaciones y experiencias totales de los clientes y las personas con algún vínculo con la marca: colaboradores, proveedores, miembros del directorio, etcétera (Serman, 2012).

La reputación se mide mediante la propuesta de valor y el impacto de la marca.

a) Impacto

Según el Estudio Arellano, en tiempos en los que los consumidores son más exigentes con las marcas, la competencia se centra en la propuesta de valor que estas pueden ofrecer. Pasando de brindar una buena experiencia de compra hasta el impacto de la empresa en su comunidad. Todo es tomado en cuenta. Y las marcas están respondiendo conociendo cada vez más a sus potenciales compradores y a los actuales.

Los estudios de marcas evidencian que los consumidores están más expuestos, ya que la distancia entre ellas no es tan marcada como años atrás. Es más, muchas comparten el impacto según su propuesta de valor.

Ante esta menor polaridad, habría que ver cómo las compañías logran no solo atraer las miradas de sus consumidores, sino lograr que esta recordación se traduzca en compra y – sobre todo– en lealtad. (El Comercio, 2017)

1.3.2 Teorías de Lealtad del cliente

a) Teoría del trébol de la fidelización

Esta teoría promueve que la "customer experience" vaya más allá del CRM, que los emprendedores y empresarios cuiden el servicio y la fidelización del cliente.

Juan Carlos Alcaide es quien promueve la teoría. Nacido en Madrid, España en 1965, sociólogo, escritor, empresario y consultor en marketing con especialidad en fidelidad del cliente.

Figura 4. Trébol de la fidelización.



Fuente: Alcaide (2015).

El corazón es el núcleo del trébol, como de la misma manera el cliente es el centro de las estrategias que ejecuta una organización. Es por ello que el corazón de este trébol hace hincapié en la cultura orientada al cliente, la calidad de servicio que se ofrece al cliente y las estrategias relacionales. En suma, estas tres apreciaciones permiten generar una visión que toma y fusiona todas distintas interacciones, comunicaciones, relaciones y las experiencias entre los clientes y la compañía.

Lo referido a información completa del cliente se refiere a tener en cuenta las necesidades, que desean y sobre todo qué expectativas tienen. La gestión además, permiten que a través de los procesos se conozcan y recopilen todos los aspectos relacionados al vínculo con el cliente, manteniendo la información sobre esta relación mediante herramientas de sistemas informáticos como el CMR (Customer Relationship Management), que busca gestionar la base total de data, con las características de los clientes clave, dando a la compañía alertas para tomar proactivamente las mejores acciones.

Para Alcaide, en 2015, el Marketing interno se refiere a los múltiples esfuerzos que se realizan para tener una mejora en la calidad del servicio y así lograr la fidelidad del cliente, siendo inútil sino se tiene un estudio de cómo se participa de forma decidida y con voluntarios de todos los colaboradores de la empresa.

En servicios, el punto más resaltante y prioritario es el factor humano en todos los procesos de elaboración y despliegue de servicios. Los esfuerzos por tener una mejoría en cuanto a calidad de servicio y lograr la fidelización de clientes deben ser definidos de forma correcta mediante un marketing interno eficazmente implementado.

La comunicación busca la gestión de cómo comunicar frente al consumidor, siendo clave en el trébol, al permitir que se estrechen vínculos sólidos de fidelización, creando y manteniendo las relaciones con un vínculo fuertemente emocional. Evitando tratar de brindar mercaderías que solo funcionen en el mercado o quedándose satisfecho con la calidad, ya que lo que importa es establecer lazos de emoción mediante una comunicación directa y personal entre el consumidor y la empresa.

La experiencia del cliente es el conjunto de percepciones después de tener una interacción con la organización, ya sea racional, física y emocional, afectando así sus comportamientos, despertando recuerdos que causen impulso en su grado de lealtad, pudiendo afectar el valor de la organización en términos de economía.

En cuanto a los incentivos y privilegios, son aquellos que los clientes fíeles conservan por un tiempo muy largo, en el momento en que la organización decide desplegar acciones que conlleven a la fidelización de sus relaciones, reconociendo el valor mediante las recompensas, incluso compartiendo con ellos lo importantes que son para la

compañía, involucrando los esfuerzos para maximizar los beneficios y alcanzar la consolidación en base a los clientes más fieles con la marca.

b) Teoría interna enfoque psicoanalítico-motivacional de Freud

Sigmund Freud fue un médico neurólogo nacido en Austria, siendo considerado intelectualmente una de las más altas figuras del siglo anterior, cuyo aporte en el marketing es muy valorado cuando queremos entender el comportamiento del consumidor, al comprar por una influencia más que en la necesidad real que pueda tener. De hecho, aunque esta se presente, nos debemos enfrentar a un conjunto de presiones que internamente nos llevaran de un producto a otro, incluso adquiriendo aquello que no cubre nuestra necesidad real.

Basándome en esta dimensión, los investigadores especialistas en mercado, intentan desplegar estas teorías al consumo, explicándolo como un manifiesto inconsciente de la mente, que intenta llenar los vacíos de ella. Se habla de esta manera de invocar pulsaciones primarias como la necesidad de alimentarse, sino además de sensaciones reprimidas que dejan rastro y provocan el consumo.

Existe un par de principios que rigen vida: búsqueda del placer y realidades que hacen fácil la satisfacción.

Es un hecho que la necesidad primaria es la reducción de la tensión mediante la compra. El tipo de producto buscado es en base a la imagen de marca y atributos simbólicos. La estrategia de marketing está en la insistencia en la imagen de marca al expresar o simbolizar mediante su producto establecer el canal de la vía afectiva con el consumidor. De esta forma la publicidad está centrada en la notoriedad de marca y lo emocional.

c) Teoría psicosocial de Veblen

Esta teoría fue presentada por Thorstein Veblen, un economista y sociólogo estadounidense; cuyo enfoque explica que la conducta no solo se determina por una figura económica, sino además por figuras psicológicas como los deseos y necesidades, etcétera.

Veblen se considera bajo la influencia del entorno social en su conducta de consumo, en donde los clanes sociales involucran además a la familia y amistades. Su decisión sobre Adquisición nace de las preferencias de los demás. Las personas de alguna forma son convencidas e influenciadas por otras, adoptando a uno de los postulados por las necesidades de sentirse estimados y aceptados en un grupo relevante para ellos. (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

d) Teoría de la disonancia cognitiva

Esta es presentada por Leon Festinger, un psicólogo que detalla por qué las personas buscan preservar su consistencia interna. El psicólogo y autor estadounidense de ésta teoría sugirió que las personas poseen una predominante necesidad interior que los empuja a lo que creen, y si la conducta que demuestran es coherente entre sí.

Festinger (1957) estableció el sentido predictor del valor percibido en la actitud. De acuerdo con este enfoque, los consumidores realizan ajustes a su actitud con el fin de aguardar concordancia con las valoraciones de productos, servicios o comportamientos. De esta forma, si un cliente realiza una valoración negativa sobre la lealtad hacia la marca y la empresa, esta a su vez traerá consecuencias negativas consistentemente.

Se fundamenta que toda creación de valor implica analizar los resultados que buscan retenerlos mediante la lealtad, beneficiando así su participación en el mercado y en el capital de clientes.

Cabe resaltar, que la creación de valor del cliente es una cadena que implica que una buena gestión de relación con los clientes crea satisfacción, al estar satisfechos demuestran lealtad y además se convierten en promotores de marca o de la empresa. Existe un muy estrecho vínculo entre satisfacción y lealtad, los estudios demuestran que una ligera caída en la satisfacción genera una enorme caída en la lealtad. Es por ello que la relación y gestión de clientes debe aspirar a crear no solo satisfacción, sino además se complace, excediendo las expectativas en cada interacción (Kotler y Armstrong, 2013).

e) Teoría del aprendizaje

La teoría del aprendizaje se origina con los experimentos de Pavlov, el filósofo ruso que trabajó profundamente en los denominados reflejos condicionados.

Esta teoría se fundamenta en que las personas, al igual que los animales que se hicieron los experimentos iniciales, no siguen siempre un comportamiento racional, sino a veces, un proceso de aprendizaje que logran adoptar comportamientos en situaciones en el medio comercial.

Es por ello que al hablar de lealtad, ya sea hacia la marca o un producto/servicio, se refiere principalmente a un circuito de aprendizaje muy grande que detiene a las personas a adquirir demás mercaderías a su disposición, aunque sean superiores en calidad y hasta en menor precio, solamente “por lealtad”. Si un consumidor ha usado varias veces un producto con resultados satisfactorios en referencia a la calidad, servicio y prestaciones, generalmente le resulta más difícil comprar una marca nueva, por más que la experiencia pueda ser mucho mejor, ya que es poco probable que cambie por la marca posicionada por la frecuencia de uso. Es por ello que, el consumidor adquirió conocimiento para identificar que el producto es bueno y es poco probable que cambiaría su forma de comportarse (Arellano, 2002).

1.3.2.1 Marco teórico: Lealtad del cliente

Se refiere al compromiso profundo de relación a lo largo del tiempo, tomando las opciones que configuran acciones y sentimientos sobre un servicio, producto o persona en forma consistente y exclusiva.

Por lo ende, para algunos de los estudiosos la lealtad se presenta como un premio persistente de la marca en el tiempo, para otros no es sino la forma del compromiso que se da de forma psicológica en la mente del cliente con la marca, traduciéndose en una actitud positiva que con lleva a la re compra.

En un aprendizaje equivalente, adaptado en sucursales de compras retail. Setó (2004) determino que, para adquirir la lealtad del cliente, es primordial alcanzar satisfacción en los clientes, para ello deben brindar una alta calidad en el servicio y mantener una fuerte imagen corporativa.

Para Dick y Basu, se conceptualiza desde una doble mirada, como la relación entre una relativa actitud y el repetido comportamiento de Adquisición, en cuya fusión un par de

escalas de análisis (alto y bajo) aclara cuatro tentativas situaciones: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad, tal como se presenta a continuación:

Figura 5. Matriz de actitud relativa- Comportamiento de compra repetitiva .

| | | Repetición de Compra | |
|------------------|------|----------------------|-----------------|
| | | Alta | Baja |
| Actitud Relativa | Alta | Lealtad | Lealtad latente |
| | Baja | Lealtad falsa | No lealtad |

Fuente: De Dick y Basu (1994) .

Existen muchas definiciones de lealtad del cliente, pero la más acertada según las investigaciones se refieren a la fuerza de la relación entre una empresa y sus consumidores, la cual abarca dos dimensiones para identificar sus tipos hacia una marca en particular, de esta forma se pueden definir los frentes de la estrategia a tomar para cada una de ellas. Detallándose la dimensión emocional y la comportamental (García, 2013).

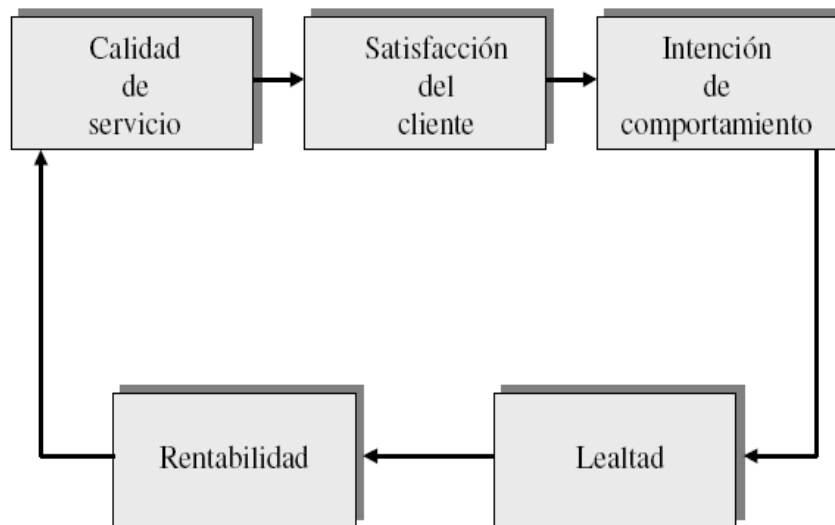
1) Lealtad comportamental

Según García y Gutiérrez (2013) expresaron: “[refiere] la compra repetida de un producto por un largo periodo de tiempo, siendo condicionado por: la satisfacción del cliente con el producto y una significativa valoración de la calidad percibida del producto” (p.23).

Los avances tecnológicos permiten a las empresas la obtención de data sobre el comportamiento de compra de los consumidores tanto off-line como on-line y de esta manera poder elaborar estrategias de marketing.

La satisfacción del consumidor es una de las respuestas clave en la construcción de la lealtad; el enfoque de la orientación al mercado otorga un papel protagónico a la satisfacción en relación a la lealtad del consumidor (García y Gutiérrez, 2013).

Figura 6. Relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y lealtad.



Fuente: De Barroso y Martin (1999).

a) Frecuencia

La frecuencia se define como el nivel de posibilidades que un medio nos brinda para re insistir en el público, reforzando de manera frecuente los mensajes.

En el año 1885, cuando la publicidad era inexistente como hoy la conocemos en la actualidad, Thomas Smith, exitoso empresario londinense, preparó un modelo que guiaba las bases de la llamada teoría de la frecuencia en la publicidad. Y aunque han transcurrido 133 años desde la formulación de esta teoría, sus bases pueden ser extrapolables a la publicidad de hoy, confirmando que desde la primera vez que un individuo observa un anuncio, no lo ve, hasta que paso a paso llega a la vigésima vez que ve el anuncio y termina comprando lo publicitado. La influencia de la frecuencia es única y comprobada (Schiffman y Kanuk, 2010).

b) Volumen

En el campo de la Economía, es una magnitud contable que suma la totalidad de ingresos que una compañía o unidad contable ha registrado, con la motivación de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo específico. El volumen de ventas es una de las partidas

que componen el resultado de la operación. (García y Gutiérrez, 2013).

c) Porcentaje de compras

Para definir el porcentaje de compra, hay que hablar del proceso de decisión posterior al momento de adquirir un producto o servicio, compuesto de distintas etapas por las que pasa el que compra con el fin de decidir cuál es el producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y es valorizada por el que consume y, adicionalmente, se usan herramientas de marketing relacional lograr fidelizarlo, teniendo una alta probabilidad de que la compra sea reiterada al mismo proveedor.

Los mercadólogos de hoy en día, tienen acceso a una gran cantidad de información. Con el auge reciente y en crecimiento en las tecnologías de la información, las empresas tienen la capacidad de generar información en enormes cantidades sobre las variaciones del porcentaje de venta acorde a los objetivos del negocio (Kotler y Armstrong, 2012).

d) Tiempo de permanencia

Es importante que las empresas tengan como objetivo reducir los índices deserción ya que resulta insuficiente solo captar nuevos clientes, sino que además, deben mantenerlos, creciendo así los negocios con ellos.

Para disminuir el nivel de deserción, la compañía se debe definir y medir el resultado que obtenga, distinguiendo los motivos del quiebre de la relación con los clientes, identificando las acciones que pueden ejecutar mejor y cotejar el valor que el cliente le dará en su vida. (Kotler, 2012).

2) Lealtad emocional

Para García y Gutiérrez (2013), está relacionada con el vínculo de afecto que se establece entre el consumidor y la marca. Traduciéndose en un consumidor con una marca que a menudo se manifiesta en una comunicación de boca a oreja positiva.

En las definiciones más abstractas, como el afecto, actitud, confianza y compromiso hacia la marca. Para tener esta información es necesario elaborar una encuesta para preguntar a los consumidores sobre ellas a fin de poner de manifiesto aquel vínculo

emocional con la marca relacionada a la compra repetida en el tiempo (García y Gutiérrez, 2013).

a) Afecto

En marketing relacional se le conoce como la unión entre todo elemento, emocional y a la vez racional, que produce que los clientes, de manera voluntaria y no planeada, se sientan “unidos” a la compañía, lo que les influye a elegirla como proveedor.

El fin de la creación de vínculos es el de elevar la “participación en la mente” de los clientes, permitiendo que la compañía goce de la intención positiva de repetir la compra y una apreciación que anima a estos a elegirla sobre la competencia.

Se puede discutir de enlaces amparados en como potenciar un marca, en la calidad del servicio, en la eficiencia de los procedimientos y las herramientas que brinda la empresa, lo confiables que pueden ser con sus colaboradores y en el nivel de la información que puede proporcionar (García y Gutiérrez, 2013).

b) Satisfacción

Según Stanton, Etzel y Walker (2017) expresaron: “una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable” (p.111).

En la literatura estudiada, se encontraron un gran número de autores que confirmaron que la satisfacción influye de una forma positiva y directamente en la lealtad del que consume. Los autores Reichheld y Sasser (1990) indicaron que, con una elevada calidad en el servicio, se logran la satisfacción de los consumidores y, de manera consecuente, se logra la lealtad, que incluye mayores beneficios. Szymanski y Henard (2001) señalaron que los clientes satisfechos con determinada marca tienen una mayor probabilidad de recomendarla y re-comprar.

En un estudio de la ciudad de Valencia, los autores Bigné y Andreu (2004) analizaron como es la experiencia del consumidor en dos entornos de compra, detalladamente en la relación entre las emociones, la satisfacción y la lealtad, concluyendo que se presenta una relación directa entre ambos entornos.

En una investigación similar, aplicado en agencias de viajes minoritas, Setó (2004) resume que, para lograr la lealtad, es vital conseguir clientes satisfechos, para lo cual deben dar una elevada calidad de servicio y consolidar su imagen a nivel corporativo.

c) Confianza

La definición de confianza es la base para preservar una duradera relación entre los consumidores y aporta incrementar la posible lealtad de los clientes en el tiempo.

Específicamente en una de las dimensiones de confianza, las compañías estadounidenses más confiables tienen la relación con el concepto sumamente interiorizado de encantar al cliente, con quien la compañía busca redimirse ante los ojos en caso de no cumplir sus expectativas y en las mentes de los consumidores, al remediar una situación con el cliente, demostrándole lo valorado que es. El resultado de estas campañas da como resultado tener clientes verdaderamente felices después de haber ocurrido un evento que probablemente los hayan dejado muy insatisfechos, con lo cual representa un resultado ganar-ganar positivo tanto para el consumidor como para la compañía. (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.4 Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la posicionamiento de marca y la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre notoriedad de marca y la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre calidad percibida y la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre los atributos de marca y la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la reputación de marca y la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Soto (2014) menciona, “la justificación muestra cual es el aporte de la investigación. Se expone las causas por las que se desarrolla la investigación” (p.18). Así mismo, el autor refirió que a modo de desarrollo de la justificación del estudio se define de forma teórica, práctica y metodológica principalmente.

1.5.1. Justificación teórica

Esta investigación es conveniente porque ayuda a identificar la relación entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de una asociación sin fines de lucro. También, proporciona conocimiento del grado de posicionamiento hoy en día y la lealtad del cliente en relación al valor de marca de las empresas con respecto al servicio ofrecido, tal es el caso de UCIC Asociación Civil de Intercorp.

Así mismo, este estudio presenta tiene valor teórico, puesto que selecciona variables poco investigadas, por lo cual servirá de fuente de información para futuros proyectos académicos o profesionales, los cuales pueden apoyar el crecimiento de conocimientos.

1.5.2. Justificación práctica

Su relevancia sirve como base para aplicar a otras instituciones corporativas sin fines de lucro, pero que tienen un objetivo fundamental de ser importantes y valiosas para sus clientes internos, proporcionando una propuesta de valor percibida, en este caso, por los colaboradores del Grupo Intercorp.

De tal modo, las recomendaciones presentadas en esta investigación permitirán brindar estrategias para que una asociación sin fines de lucro sea auto-sostenible ya que contará con la demanda correcta para cubrir sus costos y no depender de donaciones financieras.

Tiene viabilidad, porque se tiene la data proporcionada principalmente por el Director de UCIC Asociación Civil, lo cual sirvió para realizar la investigación al encontrar gran valor a los hallazgos, estrategias y recomendaciones planteadas.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Existe una significativa relación entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

Existe una significativa relación entre notoriedad de marca y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Existe una significativa relación entre calidad percibida y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Existe una significativa relación entre los atributos de marca y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Existe una significativa relación entre reputación de marca y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre notoriedad de marca y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Determinar la relación entre calidad percibida y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Determinar la relación entre los atributos de marca y la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Determinar la relación entre reputación de marca y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación.

2.1.1 Enfoque de investigación

Para determinar el diseño se detalla principalmente un enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2016) publican que el usar y recolectar la data para dar prueba de su hipótesis, se basa en la medición de forma numérica que permite analizar estadísticamente para así establecer los patrones que definen el comportamiento y permiten probar las teorías.(p.15)

2.1.2 Tipo de investigación

Se empleó un tipo de investigación aplicada, según Valderrama (2013), tiene el propósito de brindar la solución a aquellos problemas concretos y que son identificables. Generalmente, la investigación aplicada se origina del conocimiento generado por una investigación básica, ya sea con el fin de identificar los problemas que se desea intervenir como para concluir las estrategias de la solución. (p.84)

2.1.3 Nivel de investigación

Fue de nivel descriptivo y correlacional, según Hernández, Fernández y Baptista (2016) brindan la posibilidad de realizar predicciones, así sean incipientes; a la vez, sobre la investigación correlacional, asociando las variables por un patrón para un grupo determinado, también llamado población. (p.83)

2.1.4 Diseño de investigación

Se presentó un diseño no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2016) “se realizan investigaciones sin manipular adrede las variables. Por tanto, no se generan situaciones, solo se observan las existentes que no son provocadas ni manipuladas por el investigador” (p.152). Además, se usó un tipo de diseño no experimental transaccional debido a que se recolectan datos en un tiempo momento y espacio determinado y no se volverán a repetir.

2.2. Variables y operacionalización

El estudio titulada “Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018”, cuenta con dos variables.

- Posicionamiento de marca
- Lealtad del cliente

2.2 Variables, operacionalización

Cuadro de operacionalización de la variable Posicionamiento de marca.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|--------------------------|--|--|---------------------|--------------------------|-------|--------|
| Posicionamiento de marca | Según Keller (2008) "El Posicionamiento es un concepto referido al proceso de construcción de una marca comercial y proyección hacia la mente del cliente". Así mismo, "se refiere a una disciplina de gestión de la marca, que conjuga todas las dimensiones que llevan a la notoriedad hacia el público, ya que utiliza la marca como un vehículo que transmite calidad, atributos y reputación, también emociones". | Se elaboraron ítems bajo la escala de Likert con la finalidad de medir las dimensiones de la variable 1: notoriedad de marca, calidad percibida, atributos de marca y reputación de marca. | Notoriedad de marca | Reconocimiento | 1-2 | Likert |
| | | | | Topo de mente | 3-4 | |
| | | | Calidad percibida | Dominio de marca | 5-6 | |
| | | | | Porcentaje de promotores | 7-8 | |
| | | | Atributos de marca | Aplicabilidad al trabajo | 9-10 | |
| | | | | Valor de marca | 11-12 | |
| | | | | Beneficios | 13-14 | |
| | | | Reputación de marca | Impacto | 15-16 | |

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro de operacionalización de la variable Lealtad del cliente

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | | | |
|---------------------|--|--|------------------------|-----------------------|-------|--------|--|--|--|
| Lealtad del cliente | Según García y Gutiérrez (2013): “se refieren a la fuerza de la relación entre una empresa y sus consumidores, la cual abarca dos dimensiones para identificar sus tipos hacia una marca en particular, de esta forma se pueden definir los frentes de la estrategia a tomar para cada una de ellas. Detallándose la dimensión emocional y la comportamental. (p.21) | Se elaboraron ítems bajo la escala de Likert con la finalidad de medir las dimensiones de la variable 2: lealtad comportamental y lealtad emocional. | Lealtad comportamental | Frecuencia | 17-18 | Likert | | | |
| | | | | Volumen | 19-20 | | | | |
| | | | | Porcentaje de compras | 21-22 | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | Lealtad emocional | Afecto | 24-25 | | | | |
| | | | | Satisfacción | 26-27 | | | | |
| | | | | Confianza | 28-29 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para Hernández Sampieri, (2015) “se entiende por población al grupo de todos los individuos que concuerdan con un conjunto de especificaciones” (p. 65). Siendo el total del fenómeno a analizar, en donde la población posee una serie de características comunes, las cuales se analizan y dan inicio a los datos de la investigación.

La población analizada en esta investigación está formada por los miembros de las compañías que pertenecen al grupo Intercorp. Para mayor visualización se presenta la siguiente tabla:

Tabla 3.

Población de estudio de UCIC Asociación Civil.

| Empresa - Marca | Area | Empresa - Marca | Area |
|---------------------------|-------------|---------------------------|-------------|
| Eckerd Peru S.A | Operaciones | Cineplanet | Comercial |
| Nexus Group Restaurant | Comercial | Cineplanet | Operaciones |
| Nexus Group Restaurant | Operaciones | Inteligo | RRHH |
| Nexus Group Restaurant | RRHH | Farmacias Peruanas | RRHH |
| Homecenter Peruanos SAC | RRHH | Farmacias Peruanas | Operaciones |
| Homecenter Peruanos SAC | Operaciones | Real Plaza | Operaciones |
| Homecenter Peruanos SAC | RRHH | Real Plaza | RRHH |
| Homecenter Peruanos SAC | Operaciones | Nexus Group Restaurant | Operaciones |
| Supermercados Peruanos SA | Comercial | Supermercados Peruanos SA | Operaciones |
| Intercorp Retail | RRHH | URBI | Comercial |
| Oechsle | RRHH | Casa Andina | RRHH |
| Oechsle | Operaciones | Casa Andina | Comercial |
| Oechsle | Comercial | Quimica Suiza | Operaciones |
| Nexus Group Restaurant | RRHH | Quimica Suiza | RRHH |
| Financiera Oh | Comercial | Quimica Suiza | Operaciones |
| Financiera Oh | Operaciones | Supermercados Peruanos SA | RRHH |
| Financiera Oh | RRHH | Supermercados Peruanos SA | Operaciones |
| Intralot | Operaciones | Supermercados Peruanos SA | RRHH |
| Intralot | RRHH | Supermercados Peruanos SA | RRHH |
| Cineplanet | Operaciones | Supermercados Peruanos SA | Logistica |
| Total : 40 | | | |

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población (H. Sampieri, citado por Balestrini 2001) (Pág. 141).

Se tomará como muestra censal de estudio a la población íntegra; es decir la muestra constará de 40 individuos, los cuales son están líderes corporativos de las diversas empresas que contempla el grupo Intercorp, clientes de UCIC.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) menciona que es un fragmento de la población seleccionada, de quienes se adquirió los datos para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuó la medición y evaluación del estudio de las variables (p. 175)

2.3.3. Muestreo

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), el muestreo es la metodología que se implementa para seleccionar un conjunto de criterios comunes en una población total, a fin de representar la situación global de dicha población.

En el caso de UCIC, no aplicaría muestreo, ya que la investigadora tomo la totalidad de clientes a los que la empresa brinda servicios, las cuales son la totalidad de compañías del Grupo Intercorp.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual según Quezada (2015) explicó que “es un formato que necesita data de un grupo socialmente importante de individuos sobre el problema de estudio para posteriormente determinar conclusiones por un análisis cuantitativo” (p.124).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

A fin de recolectar información que luego será tratada estadísticamente e interpretada, se aplicó un cuestionario. Para Quezada (2015), se refiere al instrumento para recolección de información, que es llenado por el encuestado y tiene por finalidad el uniformar la información, fijar la atención de los aspectos esenciales del objeto de estudio y aislar problemas y precisar los datos requeridos” (p.41).

La respuesta de ambos instrumentos se basó en la escala de tipo Likert.

Para la variable X – Posicionamiento de marca: 16 ítems

Para la variable Y – Lealtad del cliente: 13 ítems

Según, Hernández (2014) sostiene que dicho cuestionario tipo Likert agrupa a los ítems que presentan los tipos de afirmaciones que proporcionan la medición de la reacción del sujeto. (p.238).

Cabe mencionar, que dicho cuestionario está elaborado mediante una matriz de consistencia donde se muestra, de manera detallada, las dimensiones, indicadores, ítems y escala de medición que lo componen. Ésta última, está representada mediante una escala de Likert, la cual Quezada (2015) definió: “mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares” (p.132). Esta escala se ve medida mediante cinco indicadores: a) totalmente de acuerdo, b) de acuerdo, c) indiferente, d) en desacuerdo y e) totalmente en desacuerdo.

2.4.3. Validez

Haciendo mención a Hernández, Fernández y Baptista (2008) resalto que la validez hace referencia al nivel en que un instrumento verdaderamente brinda medición que la variable pretende medir (p.243).

Dicha validación de información se utiliza para recolectar información se obtendrá mediante el juicio de expertos, los cuales son especialistas en el tema que trata el estudio. Es así que se expuso el cuestionario en un formato de validación que fue firmado por:

Tabla 4.
Validación por juicio de expertos.

| Validador | Opinión | Grado académico |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------------|
| Baltodano Valdivia, Roger Orlando | Aplicable | Mg. Gestión del Talento Humano |
| Peña Cerna, Aquiles Antonio | Aplicable | Mg. Gestión Empresarial |
| Rojas Chacón, Víctor Hugo | Aplicable | Mg. Educación |

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. Confiabilidad

Según Hernández (2006), se mide en referencia al nivel en que se aplique repetidamente en la misma persona u objeto, produciendo resultados iguales.

Por lo expuesto, se optó por la aplicación del coeficiente de confiabilidad del alfa de Cronbach, el cual es empleado para valores polifónicos como al escala de Likert (Soto, 2014).

Se toma el cuestionario mediante un piloto de 40 individuos, comprendido por los gerentes de negocio y gestión humana de las empresas del grupo con el mayor número de colaboradores.

Tabla 5.
Cuadro de confiabilidad de Alfa de Cronbach

| Coefficiente | Relación |
|---------------------|-----------------|
| 0.00 a 0.20 | Despreciable |
| 0.20 a 0.40 | Baja o Ligera |
| 0.40 a 0.60 | Moderada |
| 0.60 a 0.80 | Marcada |
| 0.80 a 1.00 | Muy Alta |

Fuente: Hernández (2006)

Tabla 6.

Resultados de la confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento.

| Estadísticos de confiabilidad | |
|--------------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,687 | 29 |

Fuente: Microsoft Excel.

La contrastación del resultado arrojado por la confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento fue de 0,687, lo cual expresa que la medición posee una marcada confiabilidad para los resultados que se obtendrán.

Tabla 7.

Resultados de la confiabilidad de la variable Posicionamiento de marca.

| Estadísticos de confiabilidad | |
|--------------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,922 | 16 |

Fuente: Microsoft Excel.

La contrastación del resultado arrojado por la confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento fue de 0,922 para la variable Posicionamiento de marca, lo cual expresa que el instrumento de medición posee una muy alta confiabilidad para los resultados que se obtendrán.

Tabla 8.

Resultados de la confiabilidad de la variable Lealtad del cliente.

| Estadísticos de confiabilidad | |
|--------------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,794 | 13 |

Fuente: Microsoft Excel.

La contrastación del resultado arrojado por la confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento fue de 0,794 para la variable Lealtad del cliente, lo cual expresa que contiene una marcada confiabilidad para los resultados a obtener.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se emplearon dos programas estadísticos: Microsoft Excel v.2016 y Spss. v.24. El programa Excel brindó el resultado de la confiabilidad del instrumento de medición de ambas variables que posteriormente fue presentada en tablas e interpretada. Luego, el programa Spss v.24 apoyo la tabulación de los datos arrojados tras la aplicación del instrumento de medición; también se obtendrá tablas y gráficos que podrán ser interpretados a manera de responder las dimensiones planteadas, y con ello concluir las hipótesis propuestas.

Según, Hernández et al. (2014) aduce que: “el SPSS es un programa descriptivo estadístico que sirvió para analizar los datos” (p.256).

La comprobación de las hipótesis utilizaremos la interpretación de coeficiente de Spearman, expresada en la siguiente formula:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

2.6. Aspectos éticos

Previamente, a la aplicación del instrumento de medición, el participante pudo visualizar el formato del mismo.

Todos los individuos a quienes se les aplicó el cuestionario fueron debidamente informados del proceso antes, durante y después de la recopilación de información; también, se le informó que dichos datos serían utilizados, en su totalidad, con fines académicos. Del mismo modo, se les dejó saber que estaban en todo el derecho de negarse a ser parte de dicho evento, o en su defecto, a negarse a participar.

Al suministrar, el cuestionario se reservó los datos personales de los involucrados y se mostró en toda instancia un lenguaje formal y ético.

La entrega del cuestionario se dio de forma indirecta, mediante un personal a cargo

del participante, debido al régimen ocupacional del individuo y sus obligaciones. Sin embargo, cada cuestionario posee un distintivo que acredita que el instrumento fue desarrollado por el participante y no por otra persona.

III. RESULTADOS

3.1. Categorización

En el programa Spss se estipula la categorización de cada variable y su escala, agrupándose por valores, con una asignación numérica discreta por categorías de pertenencia. Para efectuar dicha categorización se contó con dos agrupaciones de percentiles representan fracciones del porcentaje total, permitiendo que la escalabilidad se convierta en una variable ordinal.

Tabla 9. Categorización de la variable Posicionamiento de marca.

| NIVELES | VARIABLE | | DIMENSIONES | | |
|----------------|--------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|---------------------|
| | Posicionamiento de marca | Notoriedad de Marca | Calidad Percibida | Atributos de Marca | Reputación de Marca |
| Malo | 16 - 37 | 6 - 14 | 4 - 9 | 4 - 9 | 2 - 5 |
| Regular | 38 - 59 | 15 - 23 | 10 - 15 | 10 - 15 | 6 - 9 |
| Bueno | 60 - 80 | 24 - 30 | 16 - 20 | 16 - 20 | 10 |

Fuente: IBM SPSS.

Tabla 10. Categorización de la variable Lealtad del cliente.

| NIVELES | VARIABLE |
|--------------|---------------------|
| | Lealtad del Cliente |
| Bajo | 13 - 30 |
| Medio | 31 - 48 |
| Alto | 49 - 65 |

Fuente: IBM SPSS.

3.2. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

Se analizaron los resultados, los que estuvieron sujetos en primer lugar a que el instrumento sea validado por el juicio de los expertos. Posteriormente, se aplicaron las encuestas para la variable posicionamiento de marca y lealtad del cliente en los 40 clientes de UCIC Asociación Civil. En donde tuve como fase inicial fase la recolección de datos y posteriormente se clasificaron por dimensiones e indicadores en el programa Excel. Igualmente se implementó la totalidad de instrumentos desarrollados, buscando lograr el objetivo planteado, el cual busca determinar la relación existente entre ambas variables de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018. Los rangos usados estuvieron agrupados en dimensiones y variables; para así establecer aquellos niveles mediante el uso del SPSS 24, para obtener una interpretación mejor de los resultados obtenidos y presentados a continuación.

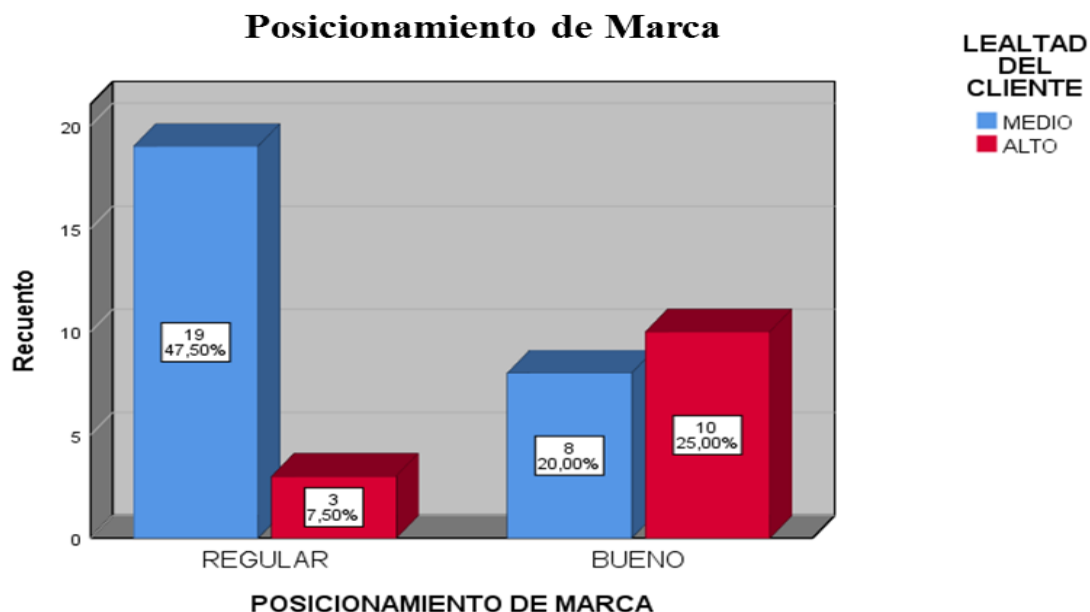
Tabla 11

Variable posicionamiento de marca en relación a lealtad del cliente.

| Lealtad del cliente | | | | | |
|---------------------------------|----------------|----------------------|--------------|-------------|--------------|
| | | | Medio | Alto | Total |
| Posicionamiento de marca | REGULAR | Recuento | 19 | 3 | 22 |
| | | Porcentaje del total | 47,5 | 7,5 | 55,0 |
| | BUENO | Recuento | 8 | 10 | 18 |
| | | Porcentaje del total | 20,0 | 25,0 | 45,0 |
| Total | | Recuento | 27 | 13 | 40 |
| | | Porcentaje del total | 67,5 | 32,5 | 100 |

Fuente: IBM Spss.

Figura 7. Variable Posicionamiento de Marca.



Fuente: IBM Spss.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 7, los encuestados respondieron que cuando la lealtad del cliente se encuentra en el nivel medio el 47,50% indicaron que el posicionamiento de marca es regular y el 20% lo consideran bueno. Cuando la lealtad del cliente está en un nivel alto, el 7,5% respondió que el posicionamiento de marca es regular y el 25% respondió que es bueno. Conclusión, cuando la lealtad del cliente está en un nivel medio, el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel regular en mayor porcentaje.

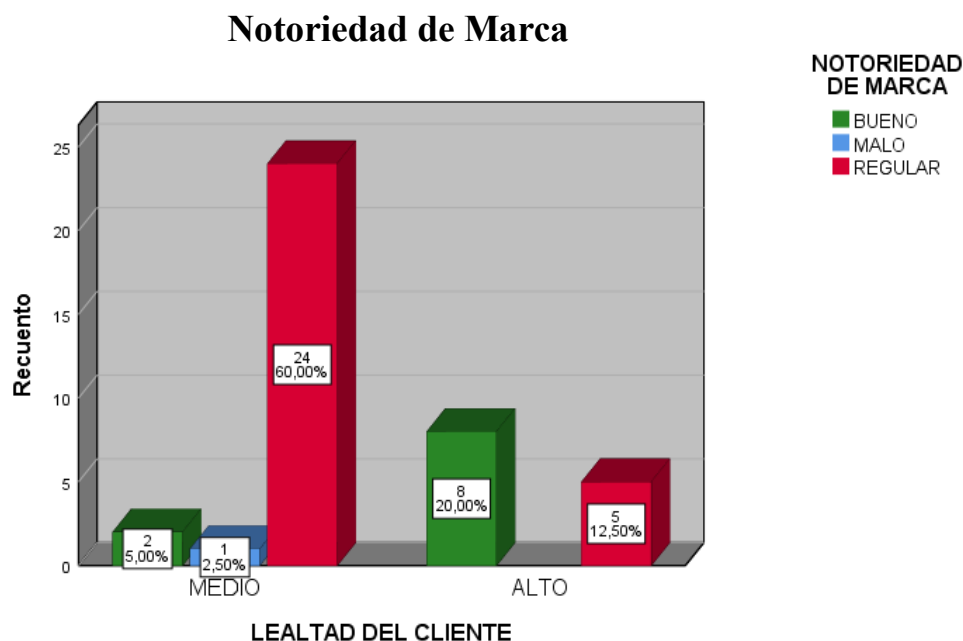
Tabla 12

Dimensión Notoriedad de marca en relación a lealtad del cliente.

| | | Notoriedad de marca | | | | |
|----------------------------|-------|----------------------------|-------------|----------------|--------------|--------------|
| | | | Malo | Regular | Bueno | Total |
| Lealtad del cliente | MEDIO | Recuento | 1 | 24 | 2 | 27 |
| | | Porcentaje del total | 2,5 | 60,0 | 5,0 | 67,5 |
| | ALTO | Recuento | 0 | 5 | 8 | 13 |
| | | Porcentaje del total | 0,0 | 12,5 | 20,0 | 32,5 |
| Total | | Recuento | 1 | 29 | 10 | 40 |
| | | Porcentaje del total | 3,0 | 73,0 | 25,0 | 100 |

Fuente: IBM Spss.

Figura 8. Dimensión Notoriedad de Marca.



Fuente: IBM Spss

Interpretación: En la tabla 12 y figura 8, los encuestados respondieron que cuando la notoriedad de marca es buena el 5% tiene una lealtad media y un 20% tiene una lealtad alta. Cuando la notoriedad de marca es percibida como mala, solo el 2,5% tiene una lealtad media. Cuando la notoriedad de marca es calificada como regular, el 60% tiene una lealtad media y un 12,5% tienen una lealtad alta. Concluyo que, cuando la notoriedad de marca está en un nivel regular, el mayor porcentaje de lealtad del cliente se encuentra en un nivel medio.

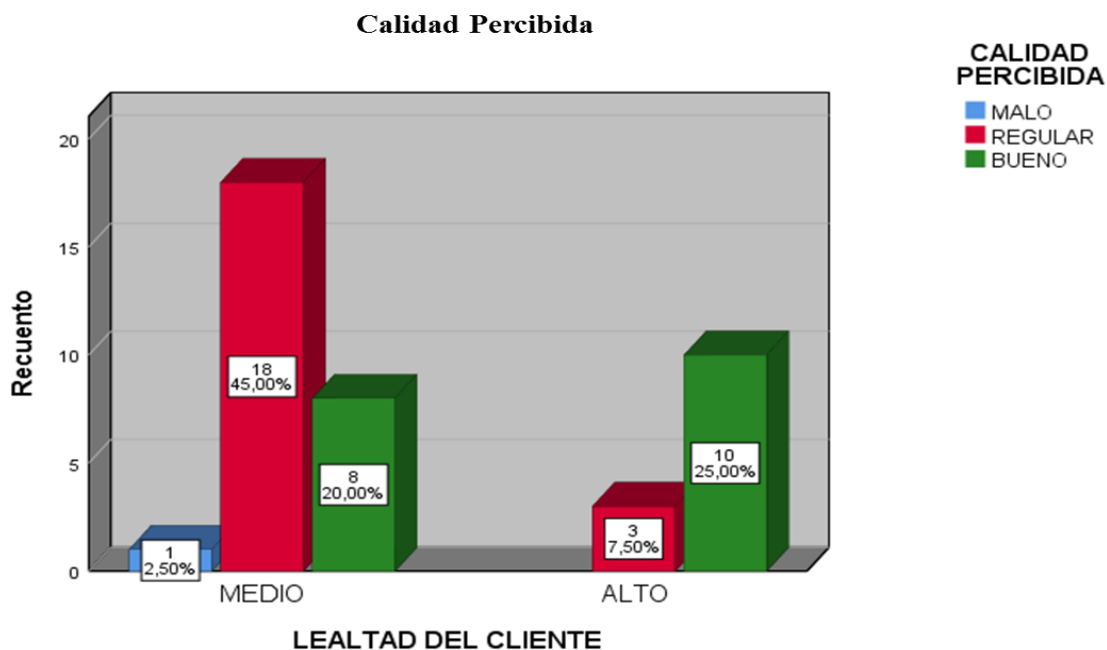
Tabla 13

Dimensión Calidad percibida en relación a Lealtad del cliente.

| | | Calidad Percibida | | | | |
|----------------------------|-------|--------------------------|-------------|----------------|--------------|--------------|
| | | | Malo | Regular | Bueno | Total |
| Lealtad del cliente | MEDIO | Recuento | 1 | 18 | 8 | 27 |
| | | Porcentaje del total | 2,5 | 45,0 | 20,0 | 67,5 |
| | ALTO | Recuento | 0 | 3 | 10 | 13 |
| | | Porcentaje del total | 0,0 | 7,5 | 25,0 | 32,5 |
| Total | | Recuento | 1 | 21 | 18 | 40 |
| | | Porcentaje del total | 2,5 | 52,5 | 45,0 | 100 |

Fuente: IBM Spss.

Figura 9. Dimensión Calidad Percibida.



Fuente: IBM Spss.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 9, los encuestados respondieron que cuando la calidad percibida es calificada como mala, el 2.5% indica que su lealtad es media; en cambio, si la calidad es percibida como regular el 45% de ellos indica que su lealtad es media y un 7.5% la califica como alta. Cuando la calidad es percibida como buena el 20% indica que su lealtad es media y un 25% la califica como alta. Concluyendo que, cuando la calidad percibida es regular la lealtad del cliente se encuentra en un mayor porcentaje en un nivel medio.

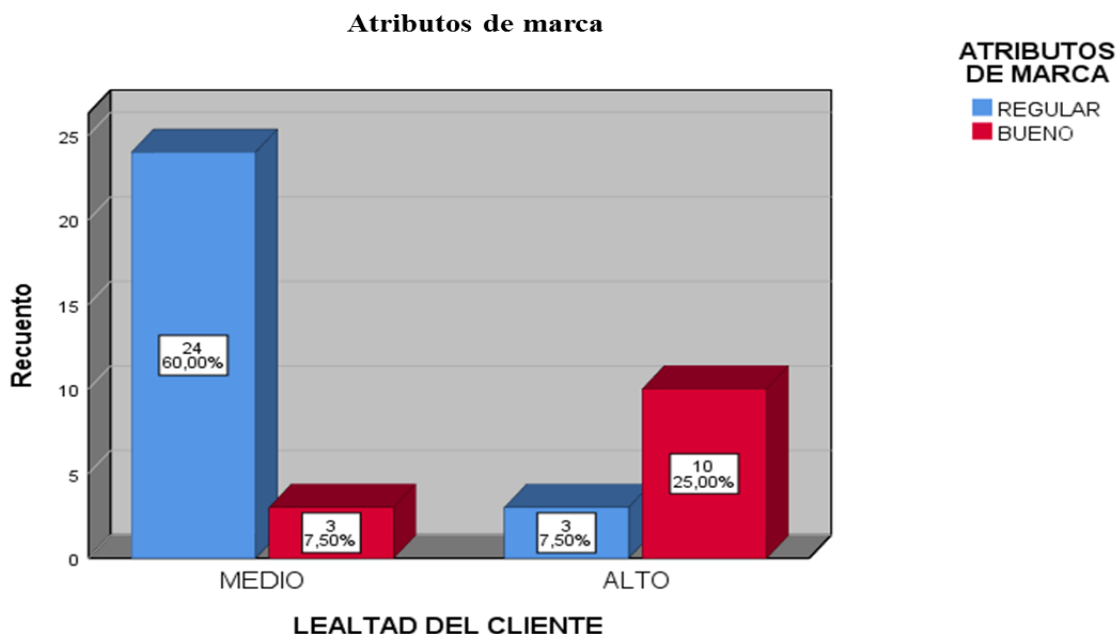
Tabla 14

Dimensión Atributos de marca en relación a Lealtad del cliente.

| | | Atributos de marca | | | |
|----------------------------|-------|---------------------------|----------------|--------------|--------------|
| | | | Regular | Bueno | Total |
| Lealtad del cliente | MEDIO | Recuento | 24 | 3 | 27 |
| | | Porcentaje del total | 60,0 | 7,5 | 67,5 |
| | ALTO | Recuento | 3 | 10 | 13 |
| | | Porcentaje del total | 7,5 | 25,0 | 32,5 |
| Total | | Recuento | 27 | 13 | 40 |
| | | Porcentaje del total | 67,5 | 32,5 | 100 |

Fuente: IBM Spss.

Figura 10. Dimensión Atributos de marca.



Fuente: IBM Spss.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 10, los encuestados respondieron que cuando los atributos de marca son calificados como regulares el 60% de los encuestados indica que su lealtad es media y el 7,5% la califica como alta. Cuando los atributos de marca son buenos, el 7,5% muestra una lealtad media y el 25% indica que su lealtad es alta. Concluyendo que, cuando los atributos de marca se encuentran en un rango regular, el nivel obtenido para lealtad del cliente es medio en mayor porcentaje.

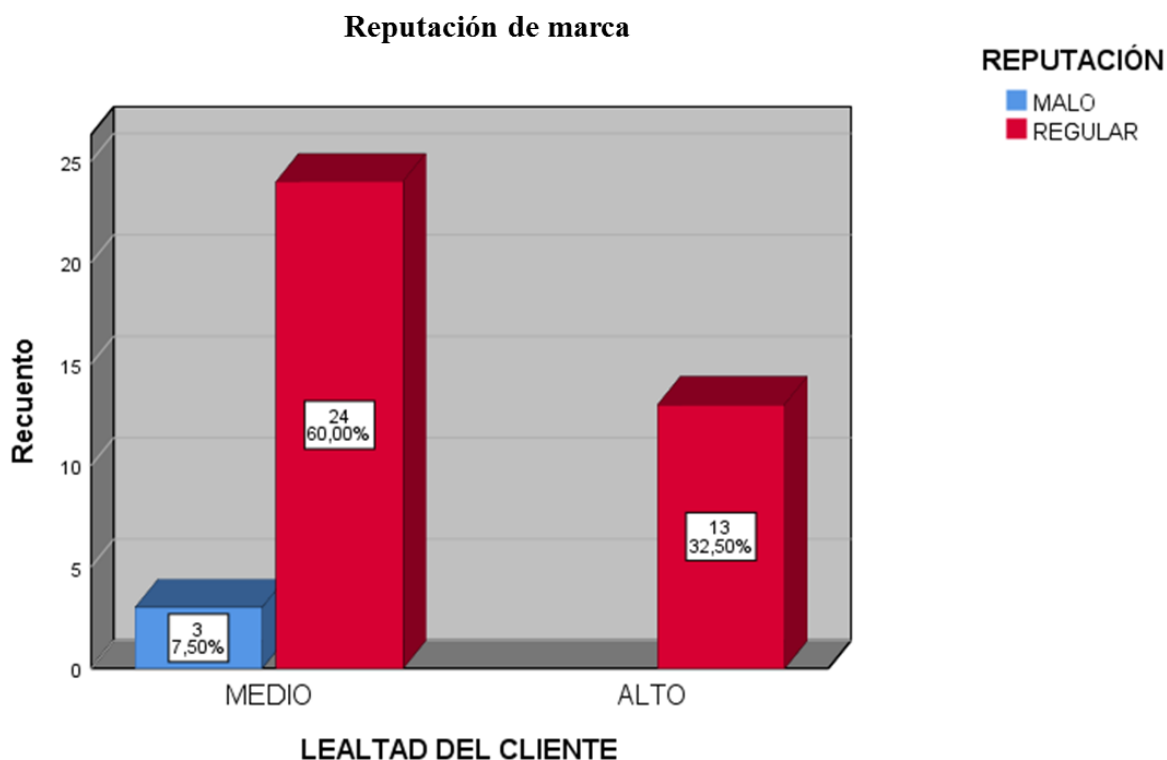
Tabla 15

Dimensión Reputación de marca en relación a Lealtad del cliente.

| | | Reputación | | | |
|----------------------------|-------|----------------------|----------------|--------------|--------------|
| | | | Regular | Bueno | Total |
| Lealtad del cliente | MEDIO | Recuento | 3 | 24 | 27 |
| | | Porcentaje del total | 7,5 | 60,0 | 67,5 |
| | ALTO | Recuento | 0 | 13 | 13 |
| | | Porcentaje del total | 0,0 | 32,5 | 32,5 |
| Total | | Recuento | 3 | 37 | 40 |
| | | Porcentaje del total | 7,5 | 92,5 | 100 |

Fuente: IBM Spss.

Figura 11. Dimensión Reputación de marca.



Fuente: IBM Spss.

Interpretación: En la tabla 15 y figura 11, los encuestados respondieron que cuando la reputación de marca es calificada como mala, el 7,5% indica que la lealtad del cliente se encuentra en el nivel medio. Cuando la reputación de marca es regular el 60% tiene una lealtad media y el 32,5% tiene una lealtad alta. Concluyendo con lo siguiente, cuando la reputación de marca está en un rango regular, la lealtad del cliente se encuentra en un nivel medio en un mayor porcentaje.

3.3. Correlación de Hipótesis

Según Hernández. Fernández, C., & Baptista, P. (2010), describen que el método más usado para medir la relación de dos variables cuantitativas es mediante la correlación, la cual se mide a través de una tabla de correlación.

Tabla 16: Escala de coeficiente de correlación.

| VALOR | SIGNIFICADO |
|----------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0, a -0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a -0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a -0,39 | Correlación negativa baja |
| -0, 01 a -0,19 | Correlación negativa muy alta |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy alta |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0, 9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010).

3.3. Prueba de Hipótesis General

3.3.1 Comprobación de la hipótesis general

HG: Existe relación entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ho: No existe relación entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ha: Existe relación directa entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$) (95%, $Z=+/-1.96$)

Si $p < 0.05$, entonces se impugna la hipótesis nula (HO), se acepta H1.

Si $p > 0.05$, entonces se recibe la hipótesis nula (HO), se rechaza H1.

Tabla 17

Correlación de Spearman entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente.

| | | Correlaciones | |
|---------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|
| | | Posicionamiento de Marca | Lealtad del Cliente |
| Rho de Spearman | Posicionamiento de Marca | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 40 |
| Lealtad del Cliente | | Coeficiente de correlación | ,687** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 40 |

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

Fuente: IBM Spss.

Nota: La tabla se obtuvo por el análisis correlacional de posicionamiento de marca y lealtad del cliente.

Interpretación: La tabla 17 explica el análisis desarrollado para determinar que su existe una relación entre las variables posicionamiento de marca y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018, obteniendo una correlación positiva y moderada de estudio por Rho de Spearman = 0,687; precisando que es una relación positiva moderada; así como la significancia (bilateral) es $<0,001$; por ende, se decide rechazar la hipótesis nula; es decir, existe una relación directa entre las variables de investigación.

3.4 Prueba de Hipótesis específicas

3.4.1 Hipótesis Específica 01

HG: Existe relación entre notoriedad de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ha: No existe relación entre notoriedad de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ha: Sí existe relación entre notoriedad de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$) (95%, $Z=+/-1.96$)

Si $p < 0.05$, entonces se impugna la hipótesis nula (HO), se acepta H1.

Si $p > 0.05$, entonces se recibe la hipótesis nula (HO), se rechaza H1.

Tabla 18 Prueba de Primera Hipótesis Específica.

| Correlaciones | | | Notoriedad Marca | Lealtad Cliente |
|----------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Notoriedad Marca | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,844** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 40 | 40 |
| | Lealtad Cliente | Coefficiente de correlación | ,844** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |

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

Fuente: IBM Spss.

Interpretación: La tabla 18 explica el valor del coeficiente de Rho de Spearman = 0,844 en las dos variables. En la tabla 14, se puede hallar que el valor se ubica en un nivel de correlación positiva alta.

Se puede encontrar que el valor p es menos al valor de la significancia ($p:0.000 < sig:005$), según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

3.4.2 Hipótesis Específica 02

HG: Existe relación entre calidad percibida y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ho: No existe relación entre calidad percibida y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ha: Sí existe relación entre calidad percibida y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$) (95%, $Z = \pm 1.96$)

Si $p < 0.05$, entonces se impugna la hipótesis nula (HO), se acepta H1.

Si $p > 0.05$, entonces se recibe la hipótesis nula (HO), se rechaza H1.

Tabla 19 Prueba de Segunda Hipótesis Específica.

| | | Correlaciones | |
|-----------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| | | Calidad Percibida | Lealtad Cliente |
| Rho de Spearman | Calidad Percibida | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 40 |
| | Lealtad Cliente | Coeficiente de correlación | ,541** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 40 |

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

Fuente: IBM Spss.

Interpretación: Observando la Tabla 19 el resultado es de 0,541 en las dos variables. En la tabla 14, se puede hallar que este resultado se encuentra entre la categoría de una correlación positiva moderada.

En la tabla 19 se puede encontrar que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < sig.: 0.05$), por lo que siguiendo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

3.4.3 Hipótesis Específica 03

HG: Existe relación entre atributos de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ho: No existe relación entre atributos de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ha: Sí existe relación entre atributos de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$) (95%, $Z=+/-1.96$)

Si $p < 0.05$, entonces se impugna la hipótesis nula (HO), se acepta H1.

Si $p > 0.05$, entonces se recibe la hipótesis nula (HO), se rechaza H1.

Tabla 20 Prueba de Tercera Hipótesis Específica.

| | | | Atributos de Marca | Lealtad del Cliente |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Atributos Marca | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,682** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 40 | 40 |
| | Lealtad Cliente | Coefficiente de correlación | ,682** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 40 | 40 |

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

Fuente: IBM Spss.

Interpretación: Según la Tabla 20 el valor es de 0,682 en ambas variables. En la tabla 14, se puede hallar que este valor se encuentra entre el rango de una correlación positiva moderada.

En la tabla 20 se puede encontrar que el valor p es menor al valor de la significancia ($p: 0.000 < sig.: 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

3.4.4 Hipótesis Específica 04

HG: Existe relación entre reputación de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ho: No existe relación entre reputación de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Ha: Sí existe relación entre reputación de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018.

Nivel de significancia: ($\alpha = 0.05$) (95%, $Z = \pm 1.96$)

Si $p < 0.05$, entonces se impugna la hipótesis nula (HO), se acepta H1.

Si $p > 0.05$, entonces se recibe la hipótesis nula (HO), se rechaza H1.

Tabla 21 Prueba de Cuarta Hipótesis Específica.

| | | | Correlaciones | |
|-----------------|------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|
| | | | Reputación de Marca | Lealtad del Cliente |
| Rho de Spearman | Reputación Marca | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,311 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,051 |
| | | N | 40 | 40 |
| | Lealtad Cliente | Coeficiente de correlación | ,311 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,051 | . |
| | | N | 40 | 40 |

Fuente: IBM Spss.

Interpretación: Observando la Tabla 21 el valor del coeficiente de Rho Spearman es de 0,311 en las dos variables, contrastando con la tabla 14, cuyo valor corresponde a una correlación positiva baja.

En la tabla 21 se puede encontrar que el valor p es mayor al valor de la significancia ($p: 0.051 > sig.: 0.05$), por lo que siguiendo la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

Fiabilidad

Tabla 22. Resultado prueba de fiabilidad de las variables Posicionamiento de marca y Lealtad del cliente.

| | | N | % |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 40 | 100.0 |
| | Excluido | 0 | 0.0 |
| | Total | 40 | 100.0 |

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

Fuente: IBM SPSS.

Tabla 23. Resultado del Alfa de Cronbach del total de encuestas a los clientes de la empresa UCIC Asociación Civil.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,925 | 19 |

Fuente: IBM SPSS.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación, se tuvo en consideración los trabajos realizados previamente y las teorías descritas por autores dentro del marco teórico; asimismo los estudios considerados en antecedentes, tal como detallo en las siguientes líneas.

El objetivo general fue determinar la relación entre posicionamiento de marca y la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, año 2018.

Los resultados indican que el 47,5% de los clientes consideran que el posicionamiento de la marca de UCIC es regular y el 20% consideran que es bueno. Dichas cantidades tienen coherencia con lo establecido por Calero y Mora en su tesis del 2015, donde mencionan que mediante una estrategia de posicionamiento de marca incide en una mejor competitividad en el mercado percibida por el consumidor, quien inicialmente calificó el posicionamiento de la marca en un nivel regular y bueno, en un 18% y 0% respectivamente y luego de la implementación de las acciones del plan estratégico aumento en un 56% y 16% respectivamente, incrementando también las variables de valor y lealtad hacia el establecimiento, las cuales fueron parte de una campaña de comunicación para que el cliente este mayor y mejor informado sobre las marcas, beneficios de productos y precios bajos de dicha empresa, siendo estos los más valorados, repercutiendo directamente en la lealtad y comportamiento de sus clientes.

Por otro lado, con respecto a lealtad del cliente los resultados indican que el 68% de clientes tiene una lealtad media y el 32% en nivel alto. Estos resultados guardan similitud con lo señalado por Londoño (2014) cuya investigación analizó las relaciones de la lealtad al establecimiento con el valor que el cliente percibe de la marca, concluyendo que los resultados de las valoraciones influyen en el cliente en cada interacción con el producto o servicio. Además, concluye que los programas de fidelización tienen un impacto directo en el comportamiento de los encuestados, ya que el 52% de los encuestados que perciben una lealtad media, califican como regular la calidad de la relación con la empresa; mientras que los que tienen una lealtad alta de 30% perciben que la calidad de la relación es buena en un 27%; es decir, sienten más cercana la marca y por ende repercute en la posición de la misma en su mente, tal como demostraron a través de resultados. El autor afirma con estos resultados que los programas de fidelización son una inversión para que el consumidor reciba y mantenga la marca en su mente y por ende repercute en su lealtad con la marca.

El primer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre notoriedad de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018.

Los resultados de la dimensión notoriedad de marca indican que cuando la lealtad está en un nivel medio el 60% evalúan la notoriedad como regular, el 5% la evalúa como buena y el 2,5% mala. Mientras, si la lealtad del cliente está en un nivel alto, el 20% evalúa la notoriedad como buena y el 12,5% como regular. Lo expresado se revalida con los resultados de la tabla 10 y figura 9. Los resultados obtenidos tienen coherencia con lo establecido por Rangel en el año 2013, quien sostuvo que existe una relación entre la marca y el consumidor a través la gestión de la marca, tal como demostraron los encuestados, sobresaliendo que a través de una gestión de la marca positiva se logra con una autentica relación en todos los públicos calificando a las mayor frecuencia por ellos en niveles de experiencia: Excelente en 45%, bueno en 46% y 9% entre las consideras como regulares y/o con oportunidades de mejora, alcanzando así la notoriedad de marca, la cual se traduce en la capacidad de conectar con un consumidor conocedor y deseoso ver el cumplimiento de la promesa de valor mediante las experiencias con la marca.

El segundo objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre calidad percibida y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018.

Los resultados de la tabla n°11, la figura 10, muestran que cuando la lealtad del cliente está en un nivel medio, el 45% menciona que la calidad percibida es regular, el 20% la consideran buena y un 2,5% mala. Mientras que al estar la lealtad en un nivel alto entre los clientes de UCIC, el 25% responden que la calidad percibida es buena y solo un 7,5% la consideran regular. Esta información tiene coherencia con López y Molina en el año 2011 quienes analizaron entre las respuestas de las 174 personas encuestadas que aquellos que calificaron la calidad de servicios y productos de Interbyte S.A entre un nivel Alto de 33% y mediano de 55% tenían una mayor demanda de los mismos versus aquellos que conformaban parte del 12% de calificación baja; obteniendo así un factor diferencial importante relacionado a la lealtad de los clientes con la compañía, el mismo que se conseguía por la trayectoria e inversión de la empresa en procesos clave que aseguren el cumplimiento de esta propuesta de valor en un mercado con múltiples competidores.

El tercer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la relación entre los atributos de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018.

La información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de UCIC Asociación Civil, expresados en la tabla 12 y la figura 11 donde menciona que cuando la lealtad se encuentra en un nivel medio, el 60% de los clientes considera que los atributos de marca están en un nivel regular y solo el 7,5% los consideran buenos. En cambio si la lealtad sube de nivel a alto, los atributos de marca son considerados buenos para un 25%, mientras que un 7,5% los consideran regulares. Estos datos se validan con los resultados presentados por Delgado en el 2014, el cual evaluó que un cliente se relacionaría nuevamente con una marca que tenga atributos y características importantes para el en 88% y solo el 12% menciona que su vínculo futuro no solo depende de estos atributos, sino de otros valores según sus intereses personales y de sus propias compañías. Reforzando con Sterman en 2012 quien define los atributos como características particulares que diferencian a las marcas de las demás; las cuales les permiten competir con otras de su misma categoría, segmentándolos como atributos básicos, valorados y diferenciados. Reforzando de esta manera la lealtad del consumidor.

El cuarto objetivo específico de la investigación fué determinar la relación entre la reputación de marca y lealtad del cliente en UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018.

La información obtenida de la encuesta realizada a los clientes de UCIC Asociación Civil, expresados en la tabla 13 y la figura 12 donde menciona que cuando la lealtad se encuentra en un nivel medio, el 60% de los clientes considera que la reputación de marca está en un nivel regular y solo el 7,5% la consideran buena. En cambio si la lealtad sube de nivel a alto, el 32,5% consideran que la reputación de marca es regular. Purizaca en su investigación en el 2014 atribuye que los 75 encuestados, el 84% considera que la reputación de la calidad educativa es lo más importante en referencia a mantener a sus menores hijos en la institución, versus un 16% que valora más el costo de pensiones y la ubicación. De esos 84% que hacen referencia a la reputación de la marca la califican de excelente en un 28%, Buena en 56% y 16% entre regular y mala. Esta información permite a la institución enfocarse en lo que más valora el cliente y que está relacionada directamente con mantener la demanda con la marca y ser además un potencial ente publicitario por la recomendación que pueda hacer.

Esta información se tiene similitud con lo que menciona Stermán en el 2012 quien define la reputación de marca como la suma de las asociaciones y experiencias totales de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se logró determinar que las estrategias de un plan de posicionamiento de marca se relacionan con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018, debido a una significancia ($p= 0,687$ y sig. (Bilateral))= 0,000, corroborado por el Rho Spearman como una correlación positiva moderada, por lo cual se puede concluir que las dos variables están directamente relacionadas. Se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula; es decir, si la lealtad del cliente es alta, el posicionamiento de marca tendrá un mayor nivel en los clientes.

Segunda: Se logró determinar que la notoriedad de marca y la lealtad del cliente se relacionaron significativamente ($p= 0,844$ y sig. (Bilateral))= 0,000, corroborado con el Rho Spearman como una correlación positiva alta según los clientes de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018. Aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula; es decir, si la lealtad del cliente es alta, la notoriedad de marca tendrá un mayor nivel de evaluación en los clientes.

Tercera: Se logró determinar que la calidad percibida y la lealtad del cliente se relacionaron significativamente ($p= 0,541$ y sig. (Bilateral))= 0,000, corroborado con el Rho Spearman como una correlación positiva moderada según los clientes de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018. Aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula; es decir, si la lealtad del cliente es alta, la calidad percibida tendrá un mayor nivel de evaluación en los clientes.

Cuarta: Se logró determinar que los atributos de marca y la lealtad del cliente se relacionaron significativamente ($p= 0,682$ y sig. (Bilateral))= 0,000, corroborado con el Rho Spearman como una correlación positiva moderada según los clientes de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018. Aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula; es decir, si la lealtad del cliente es alta, los atributos de marca tendrán un mayor nivel de evaluación en los clientes.

Quinto: Se logró determinar que la reputación de marca y la lealtad del cliente se relacionaron significativamente ($p= 0,311$ y sig. (Bilateral))= 0,051, corroborado con el Rho Spearman como una correlación positiva baja según los clientes de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018. Aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula; es decir, si la lealtad del cliente es alta, la reputación de marca percibida tendrá un mayor nivel de evaluación en los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: La institución es muy reconocida por la importancia dentro del grupo empresarial en el que se desenvuelve; sin embargo no hay claridad en los servicios y productos que es capaz de ofrecer, detectando la gran oportunidad de información que requieren los clientes actuales y futuros clientes a fin de incrementar demanda al tener en claro la capacidad y fortalezas que tiene UCIC Asociación Civil en el resultado de capacitación de sus colaboradores, que influyan favorablemente en indicadores de sus empresas, mientras UCIC tenga un mayor posicionamiento de la marca en sus cliente, mayor será la lealtad al ser la primera opción al presentarse la necesidad, significando así, mayores ventas para UCIC.

Segundo: Trabajar un catálogo de productos, contenidos y testimoniales de personajes influyentes dentro de las empresas. Mejorar su web site para los clientes internos y colaboradores en general que no conocen UCIC o confunden las siglas con otras entidades educativas más comerciales. Además, recoger las ideas de recomendación post implementación del servicio a fin de compartirlas y que el cliente sienta que su opinión es importante para UCIC.

Tercero: Desarrollar un plan de acciones específicas que sirvan para que los colaboradores que son parte de UCIC Asociación Civil, conozcan los atributos más valorados por los clientes y aquellos que tienen más oportunidades de mejora. Así mismo, es fundamental desarrollar los productos de capacitación pensando en el usuario final, de esta manera hacerlos más efectivos y cercanos, asegurando así una mayor utilidad y satisfacción de los mismos, los cuales se verán reflejados en las encuestas al término de cada programa.

Cuarto: Teniendo que los cliente valoran mucho el uso de nuevas tendencias y tecnologías para tener un colaborador mejor capacitado en menos tiempo, UCIC debe de implementar un equipo de trabajo que construya permanentemente nuevos productos y que los pruebe en el campo de acción de los futuros participantes, especializándose en metodologías eficientes, modernas y de impacto. Sobre todo, poniendo en común los resultados

obtenidos con otras áreas de la empresa que implemento y demás líderes del grupo Intercorp.

VII. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. y Álvarez, R. (1995). *Estatuta de la marca: medir el valor por productos y mercados*. Harvard-Deusto Bussiness Review, vol. 69. Pág. 74-87.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2001) *Liderazgo de marca*. Bilbao, Deusto.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.). Madrid, España: Editorial Esic.
- Alcaide, J. et. al. (2013). *Marketing y pymes: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Alonso y Grande (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. (6ª ed.).Madrid, España: Editorial Esic.
- Altheide D. y Snow J.(2009) *Media Logic*. Publicaciones SAGE (5ta ed.), Michigan, Estados Unidos-
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América latina*. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill.
- Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). *Psicología del consumidor: modelos del comportamiento del consumidor*. Bogotá, Colombia: Ediciones Cunes.
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis: La metodología del como formularlos*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.
- Cabrales, F. y Camargo, L. (2011) *Teorías Constitutivas de la Marca*. Colegio de Altos Estudios de Administración. Ciudad de Bogota, Colombia.
- Calero, M. y Mora, L. (2015). *Estrategia de posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa Ruli Rete S.A de la ciudad de Montalvo, provincia de Los Ríos* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/716/1/T-UTB-FAFI-IC-000176.pdf>
- Delgado, C. (2014). *La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas. Medición y análisis de la personalidad de marca de las ONL internacionales en el Perú* (tesis doctoral). Recuperada de

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/285081/cldc1de1.pdf?sequence=1>

El Comercio (14 de agosto del 2017). *Empresas: 5 claves que debe tener una universidad corporativa*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/actualidad/empresas-5-claves-que-tener-universidad-corporativa-noticia-1992199>

El Comercio (28 de agosto del 2017). *La apuesta por las universidades corporativas*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/futuro-profesional/empresas-apuestan-universidades-corporativas-1003019>

El País (31 de mayo del 2016). *El 'boom' de las universidades corporativas*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/05/30/sentidos/1464631090_802308.html

Fernández, J. & Labarta F. (2009). *Como crear una marca*. Madrid, España. Editorial Almuzara.

García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Ciudad de México, México; Mc Graw Hill.

Hidalgo, M. (2015). *Fidelización de los clientes en el producto Venosmil de la empresa Faes Farma S.A. en el distrito de La Molina*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 4 de junio 2018)

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. (3ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ª ed.). Ciudad de México, México: Prentice Hall.

- Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista (Tesis doctoral). Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=101357>
- López, E. y Molina, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de Compañía Interbyte S.A* (tesis de licenciatura). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3124/1/UPS-GT000218.pdf>
- Manrique, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 4 junio de 2018)
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid, España: Editorial Esic.
- Neumeier, Marty, *The Brand Gap: How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*. Berkeley: New Riders, 2003.
- Palacios, N. (2014). *Niveles de fidelización de los clientes en la Financiera Compartamos del distrito de Puente Piedra*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 4 junio de 2018)
- Porras, F. y Prieto, L. (2014). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/967>
- Purizaca, J. (2014). Estrategias de comunicación de Marketing para lograr el posicionamiento de la institución educativa privada Jhon D'Alembert en el segmento C del distrito de Trujillo – 2014 (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1958/purizacaabanto_julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quezada, N. (2015). *Metodología de la investigación: estadística aplicada en la investigación*. Lima, Perú: Editorial Macro.
- Rangel, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector del lujo* (tesis doctoral). Recuperada de <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>

- Real Academia Española (2017). *Diccionario de la lengua española*. (23ª ed.). Madrid, España: La Caixa.
- Stanton W., Etzel M. y Walker W. (2017) *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF, México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Soto, R. (2014). *La tesis de maestría y doctorado en cuatro pasos*. Lima, Perú: Diograf.
- Salomón, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.
- Szymanski y Henard (2001) *Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence*. Publicado en Journal of the Academy of Marketing Science. Universidad de North Carolina, Estados Unidos.
- TieCash Business Consulting (30 julio del 2015). Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout – 2013. Recuperado de <http://tielcash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>
- Walker, B., Stanton, W. y Etzel, M. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill.
- Wheeler, A. (2015). *Diseño de marcas*. (4ª ed.) Madrid, España. Editorial Anaya Multimedia.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| "Posicionamiento de marca y lealtad del cliente en la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, Lima, 2018" | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| Planteamiento del problema | Objetivo de la investigación | Hipótesis de la investigación | Variables de estudio | Indicadores | Metodología de investigación |
| Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018? | Objetivo general Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. | Hipótesis general Existe relación entre el posicionamiento de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. | Variable 1: Posicionamiento de marca | Dimensión 1: Notoriedad de marca Dimensión 2: Calidad percibida Dimensión 3: Atributos de marca Dimensión 4: Reputación de marca | Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional Diseño de investigación: No experimental |
| Problemas específicos -¿Cuál es la relación que existe entre la notoriedad de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018? -¿Cuál es la relación que existe entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018? -¿Cuál es la relación que existe entre los atributos de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018? | Objetivos específicos -Determinar la relación que existe entre la notoriedad de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. -Determinar la relación que existe entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. -Determinar la relación que existe entre los atributos de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. | Hipótesis específicos -Existe relación entre la notoriedad de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. -Existe relación entre la calidad percibida y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. -Existe relación entre los atributos de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. | Variable 2: Lealtad del cliente | Dimensión 1: Lealtad comportamental Variable 2: Lealtad emocional | Población: 50 Muestra: 40 Muestreo: No probabilístico intencional |
| Problemas específicos -¿Cuál es la relación que existe entre la reputación de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018? | Objetivos específicos -Determinar la relación que existe entre la reputación de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. | Hipótesis específicos -Existe relación entre la reputación de marca y la lealtad del cliente de la Universidad Corporativa del Grupo Intercorp - UCIC, San Isidro, 2018. | | Dimensión 2: Lealtad emocional | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |

Anexo 2: Operacionalización de la variable Posicionamiento de marca.

Cuadro de operacionalización de la variable Posicionamiento de marca

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala |
|--------------------------|--|--|---------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| Posicionamiento de marca | Según Keller (2008) "El Posicionamiento es un concepto referido al proceso de construcción de una marca comercial y proyección hacia la mente del cliente". Así mismo, "se refiere a una disciplina de gestión de la marca, que conjuga todas las dimensiones que llevan a la notoriedad hacia el público, ya que utiliza la marca como un vehículo que transmite calidad, atributos y reputación, también emociones". | Se elaboraron ítems bajo la escala de Likert con la finalidad de medir las dimensiones de la variable 1: notoriedad de marca, calidad percibida, atributos de marca y reputación de marca. | Notoriedad de marca | Reconocimiento | 1-2 | Likert |
| | | | | Topo de mente | 3-4 | |
| | | | | Dominio de marca | 5-6 | |
| | | | | Porcentaje de promotores | 7-8 | |
| | | | Calidad percibida | Aplicabilidad al trabajo | 9-10 | |
| | | | | Valor de marca | 11-12 | |
| | | | Atributos de marca | Beneficios | 13-14 | |
| | | | Reputación de marca | Impacto | 15-16 | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Operacionalización de la variable Lealtad del cliente.

Cuadro de operacionalización de la variable Lealtad del cliente

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala | |
|---------------------|--|--|------------------------|-------------|-------------------|-----------------------|----|
| Lealtad del cliente | Según García y Gutiérrez (2013): "se refieren a la fuerza de la relación entre una empresa y sus consumidores, la cual abarca dos dimensiones para identificar sus tipos hacia una marca en particular, de esta forma se pueden definir los frentes de la estrategia a tomar para cada una de ellas. Detallándose la dimensión emocional y la comportamental. (p.21) | Se elaboraron ítems bajo la escala de Likert con la finalidad de medir las dimensiones de la variable 2: lealtad comportamental y lealtad emocional. | Lealtad comportamental | Frecuencia | 17-18 | Likert | |
| | | | | Volumen | 19-20 | | |
| | | | Porcentaje de compras | 21-22 | Lealtad emocional | Tiempo de permanencia | 23 |
| | | | Afecto | 24-25 | | | |
| | | | Satisfacción | 26-27 | | | |
| | | | Confianza | 28-29 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Técnica e instrumento

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Reciba nuestro más grato saludo y agradecimiento anticipado por su amable participación en este evento. Deseamos recolectar información de su persona con respecto al estudio del Posicionamiento de marca y su relación con la Lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil.

El evento propuesto presenta alternativas que se pueden responder con una (X) en el recuadro que corresponda a su criterio, tomando en cuenta la siguiente escala de valores:

| | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|----|---|--------------------------------|------------------|-------------|------------|--------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | Escala de likert | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Reconozco a UCIC como socio estratégico. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Reconozco los beneficios que UCIC puede insertar en la compañía. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | UCIC es mi primera opción cuando pienso en desarrollo de mis colaboradores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Tengo pensando realizar nuevos proyectos con UCIC. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Considero que UCIC es una marca dominante en soluciones de aprendizaje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | UCIC es una marca dominante en la detección de necesidades | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Me considero dentro del porcentaje de promotores de UCIC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Recomiendo a UCIC entre mis pares y otras empresas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Observo que mis colaboradores aplican lo aprendido en UCIC en su día a día | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Los contenidos que desarrolla UCIC son útiles y aplicables para mi compañía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | UCIC es una marca valiosa para mi compañía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Considero a UCIC con un valor de marca que no quiero perder. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | UCIC me brinda información que beneficia a mi compañía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Trabajar con UCIC es beneficioso porque garantiza la reserva de la información de mi compañía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | UCIC garantiza resultados medibles del impacto de las soluciones. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | UCIC impacta en el comportamiento de los colaboradores | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: LEALTAD DEL CLIENTE

Reciba nuestro más grato saludo y agradecimiento anticipado por su amable participación en este evento. Deseamos recolectar información de su persona con respecto al estudio del Posicionamiento de marca y su relación con la Lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil.

El evento propuesto presenta alternativas que se pueden responder con una (X) en el recuadro que corresponda a su criterio, tomando en cuenta la siguiente escala de valores:

| | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|-------------------------|---|--------------------------------|------------------|-------------|------------|--------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Escala de likert | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Requiero frecuentemente los servicios de UCIC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Quiero que mis colaboradores reciban capacitaciones con UCIC con frecuencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Estoy dispuesto a que todos mis colaboradores se capaciten en UCIC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Estoy dispuesto que UCIC gestione el mayor volumen de capacitaciones de mi empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Considero que el porcentaje de compra es mayor con UCIC en comparación a otras empresas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | Estoy dispuesto a invertir un mayor porcentaje de mi presupuesto en UCIC en futuros años. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Pretendo seguir trabajando mas soluciones de aprendizaje con UCIC en los años próximos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Me siento escuchado y valorado como cliente en UCIC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | En UCIC encuentro colaboradores atentos y serviciales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Estoy satisfecho con el seguimiento a los programas y cursos ofrecidos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Mis colaboradores estan satisfechos con los cursos y programas de UCIC | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Confío que UCIC me brinda un plan acorde a los requerimientos del mercado actual. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Confío que los programas de UCIC me ayudan a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Anexo 5: Validación de instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA

| N° | DIMENSIONES / Ítem | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | |
|---|--|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | SI | No | SI | No | SI | No | |
| DIMENSION 1: Notoriedad de marca | | | | | | | | |
| 1 | Reconozco a UDC como socio estratégico | / | / | / | / | / | / | Sugerencias |
| 2 | Reconozco las beneficios que UDC puede traerme a la compañía. | / | / | / | / | / | / | |
| 3 | UDC es mi primera opción cuando pienso en desarrollo de mis cobalaciones. | / | / | / | / | / | / | |
| 4 | Tengo pensando realizar nuevos proyectos con UDC. | / | / | / | / | / | / | |
| 5 | Considero que UDC es una marca dominante en subsección de aprendizaje | / | / | / | / | / | / | |
| 6 | UDC es una marca dominante en la detección de necesidades | / | / | / | / | / | / | |
| DIMENSION 2: Calidad percibida | | | | | | | | |
| 7 | Me considero dentro del porcentaje de promotores de UDC | SI | No | SI | No | SI | No | Sugerencias |
| 8 | Recomiendo a UDC entre mis pares y otras empresas | / | / | / | / | / | / | |
| 9 | Observo que mis colaboradores aplican lo aprendido en UDC en su día a día | / | / | / | / | / | / | |
| 10 | Los contenidos que desarrollo UDC son útiles y aplicables para mi compañía | / | / | / | / | / | / | |
| DIMENSION 3: Atributos de marca | | | | | | | | |
| 11 | UDC es una marca sólida para mi compañía | SI | No | SI | No | SI | No | Sugerencias |
| 12 | Considero a UDC con un valor de marca que no quiero perder. | / | / | / | / | / | / | |
| 13 | UDC me brinda información que beneficia a mi compañía | / | / | / | / | / | / | |
| 14 | Trabajar con UDC es beneficioso porque garantiza la calidad de la información de mi compañía | / | / | / | / | / | / | |
| DIMENSION 4: Reputación de marca | | | | | | | | |
| 15 | UDC garantiza resultados positivos del respecto de las soluciones. | SI | No | SI | No | SI | No | Sugerencias |
| 16 | UDC impacta en el comportamiento de los colaboradores | / | / | / | / | / | / | |

Observaciones (precisar si hay sugerencia): SI HAY SUGERENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () / Aplicable después de corregir () / No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador, D/Mg: ROSAS CHAMON VEGARA, HILDA DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al constructo o dimensión específica del constructo.
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su alcance, estado y dibujo.

Nota: Subsección se dice confidencia cuando los ítems distribuidos son suficientes para medir la dimensión.

..... de del 2018

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: LEALTAD DE MARCA

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia 1 | | Referencia 2 | | Cantidad 3 | | |
|--|--|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1: Lealtad comportamental | | | | | | | | |
| 17 | Requiere frecuentemente los servicios de UJC | / | / | / | / | / | / | Sugerencias |
| 18 | Quiero que mis colaboradores reciban capacitaciones con UJC con frecuencia | / | / | / | / | / | / | |
| 19 | Estoy dispuesto a que todos mis colaboradores se capaciten en UJC | / | / | / | / | / | / | |
| 20 | El otro día cuando que UJC gestionó el mayor volumen de capacitaciones de mi empresa | / | / | / | / | / | / | |
| 21 | Considero que el porcentaje de compra es mayor con UJC, en comparación a otras empresas | / | / | / | / | / | / | |
| 22 | Estoy dispuesto a invertir un mayor porcentaje de mi presupuesto en UJC en próximos años | / | / | / | / | / | / | |
| 23 | Tratando seguir mejorando mis soluciones de generación de UJC en los años próximos. | / | / | / | / | / | / | |
| DIMENSION 2: Lealtad emocional | | | | | | | | |
| 24 | Me siento orgulloso y vibrado como cliente en UJC. | / | / | / | / | / | / | Sugerencias |
| 25 | En UJC encuentro colaboradores atentos y serviciales | / | / | / | / | / | / | |
| 26 | Estoy satisfecho con el seguimiento a los programas y cursos ofrecidos. | / | / | / | / | / | / | |
| 27 | Mis colaboradores están satisfechos con los cursos y programas de UJC. | / | / | / | / | / | / | |
| 28 | Confío que UJC me brinda un plan acorde a los requerimientos del mercado actual. | / | / | / | / | / | / | |
| 29 | Confío que los programas de UJC me ayudan a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. | / | / | / | / | / | / | |

 Observaciones (precisar si hay sustituciones): SI HAY SUSTITUCIONES

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Roxas Chacon Victor Hugo

 DNI: 07621351

 Especialidad del validador: Psicología

..... de del 2018

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Referencia: El ítem es apropiado para medir el constructo o dimensión específica del constructo.
 *Cantidad: Se entendió unificar los ítems al enunciado del ítem, de contexto, modo y dibujo.

Nota: Suficiencia, se dijo suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA

| N° | DIMENSIONES / Ítems | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Cualidad 3 | |
|----|---|---------------|----|--------------|----|------------|----|
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 1 | Se conoce a UCC como socio estratégico. | / | / | / | / | / | / |
| 2 | Reconoce los beneficios que UCC puede generar en la compañía | / | / | / | / | / | / |
| 3 | UCC es mi primera opción cuando pienso en desarrollo de más colaboradores. | / | / | / | / | / | / |
| 4 | Tengo planeado realizar nuevos proyectos con UCC. | / | / | / | / | / | / |
| 5 | Considero que UCC es una marca dominante en el mercado de aprendizaje | / | / | / | / | / | / |
| 6 | UCC es una marca dominante en la detección de necesidades | / | / | / | / | / | / |
| 7 | Me considero dentro del porcentaje de promotores de UCC. | / | / | / | / | / | / |
| 8 | Reconozco a UCC entre mis pares y otras empresas. | / | / | / | / | / | / |
| 9 | Creo que mis colaboradores aplican lo aprendido en UCC en su día a día | / | / | / | / | / | / |
| 10 | Los contenidos que desarrolla UCC son útiles y aplicables para mi compañía | / | / | / | / | / | / |
| 11 | UCC es una marca sólida para mi compañía | / | / | / | / | / | / |
| 12 | Considero a UCC con un valor de marca que no quiero perder. | / | / | / | / | / | / |
| 13 | UCC me brinda información que beneficia a mi compañía | / | / | / | / | / | / |
| 14 | Trabajar con UCC es beneficioso porque garantiza la seriedad de la información de mi compañía | / | / | / | / | / | / |
| 15 | UCC garantiza resultados medibles del impacto de las acciones. | / | / | / | / | / | / |
| 16 | UCC impacta en el comportamiento de los colaboradores | / | / | / | / | / | / |

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [1] No aplicable [2]

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg.: Arg. Rivera Susana Angeles Ancochea DNI: 43.353.436

 Especialidad del validador: Psicología Emprendedora

..... de del 2018

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es aplicado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Cualidad: Se refiere a la dificultad o grado de desarrollo del ítem, en contextos, usos y directos

Nota: Se debe validar la suficiencia de los ítems planteados con suficiente para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: LEALTAD DE MARCA

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | | |
|--|--|---------------|----|--------------|----|------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSION 1: Lealtad comportamental | | | | | | | | |
| 17 | Registrar frecuentemente los servicios de UCC. | / | / | / | / | / | / | Sugerencias |
| 18 | Querer que mis colaboraciones reciban capacitaciones con UCC con frecuencia. | / | / | / | / | / | / | |
| 19 | Estoy dispuesto a que todos mis colaboradores se capaciten en UCC. | / | / | / | / | / | / | |
| 20 | Estoy dispuesto que UCC gestione el mejor volumen de capacitaciones de mi empresa. | / | / | / | / | / | / | |
| 21 | Considero que el porcentaje de compra es mejor con UCC en comparación a otras empresas. | / | / | / | / | / | / | |
| 22 | Estoy dispuesto a invertir un mayor porcentaje de mi presupuesto en UCC en futuros años. | / | / | / | / | / | / | |
| 23 | Pretendo seguir indagando más soluciones de aprendizaje con UCC en los años próximos. | / | / | / | / | / | / | |
| DIMENSION 2: Lealtad emocional | | | | | | | | |
| 24 | Me siento reconocido y valorado como cliente en UCC. | / | / | / | / | / | / | Sugerencias |
| 25 | En UCC encuentro colaboraciones ágiles y servizables. | / | / | / | / | / | / | |
| 26 | Estoy satisfecho con el seguimiento a los programas y cursos ofrecidos. | / | / | / | / | / | / | |
| 27 | Mis colaboraciones están satisfechos con los cursos y programas de UCC. | / | / | / | / | / | / | |
| 28 | Confío que UCC me brinda un plan acorde a los requerimientos del mercado actual. | / | / | / | / | / | / | |
| 29 | Confío que los programas de UCC me ayudan a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. | / | / | / | / | / | / | |

 Observaciones (precisar el hoy suficiencia): Si hoy Suficiencia

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (✓)** **Aplicable después de corregir ()** **No aplicable ()**

 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Pío Carne Aquino DNI: 41.353.426

 Especialidad del validador: Psicología - Empresarial

..... de del 2018

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico planteado.
Relevancia: El ítem es apropiado para registrar el componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contenido, alcance y dirección.

Nota: Solamente se debe diligenciar cuando los ítems planteados son cuestionarios nuevos o de modificaciones.



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia 1 | | Suficiencia 2 | | Claridad 3 | |
|----|--|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 1 | Reconozco a UCC como socio estratégico. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Reconozco los beneficios que UCC puede brindar en la compañía. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 | UCC es mi primera opción cuando pienso en desarrollo de mis colaboradores. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Trabajo pensando realizar nuevos proyectos con UCC. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Considero que UCC es una marca dominante en soluciones de aprendizaje. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 | UCC es una marca dominante en la obtención de asesorías. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Me considero dentro del porcentaje de promotores de UCC. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 | Recomiendo a UCC, entre mis pares y otras empresas. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 | Entiendo que mis colaboradores aplican lo aprendido en UCC, en su día a día. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Los contenidos que desarrolla UCC son útiles y aplicables para mi compañía. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11 | UCC es una marca valiosa para mi compañía. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12 | Considero a UCC, con un valor de marca que no quiero perder. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13 | UCC me brinda información que beneficia a mi compañía. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14 | Trabajar con UCC, es beneficioso porque garantiza la reserva de la información de mi compañía. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15 | UCC garantiza resultados, medibles del tiempo de las soluciones. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16 | UCC impacta en el comportamiento de los colaboradores. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./ Mg.: BALDOVINO VALDIVIA ROSA GALANDE DNE: 18126108

Especialidad del validador: MGU Y DE EN GEREN DEL TALENTO HUMANO

Fecha: El ítem correspondiente al concepto todos los días

Validación: El ítem es apropiado para representar el constructo o dimensión específica del constructo

Claridad: Se evidencia sin dificultad alguna el entendido del ítem, su contenido, estado y efecto

Nota: Suficiencia, se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... de del 2018



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: LEALTAD DE MARCA

| N° | DIMENSIONES / Items | Pertinencia 1 | | Relevancia 2 | | Claridad 3 | |
|---|--|---------------|----|--------------|----|------------|----|
| | | SI | No | SI | No | SI | No |
| DIMENSION 1: Lealtad corporativa | | | | | | | |
| 17 | Requiere fuertemente los servicios de UCC | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 18 | Quiero que mis colaboraciones actúan capacitaciones con UCC con frecuencia | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 19 | Estoy dispuesto a que todos mis colaboraciones se capacitan en UCC | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 20 | Estoy dispuesto que UCC gestione el mejor volumen de capacitaciones de mi empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 21 | Considero que el porcentaje de compra es mejor con UCC en comparación a otras empresas | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 22 | Estoy dispuesto a invertir un mayor porcentaje de mi presupuesto en UCC en futuros años. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 23 | Preferido seguir buscando más soluciones de aprendizaje con UCC en los años próximos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| DIMENSION 2: Lealtad emocional | | | | | | | |
| 24 | Me siento escuchado y valorado como cliente en UCC | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 25 | En UCC, encuentro colaboraciones atractivas y saludables | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 26 | Estoy satisfecho con el seguimiento a los programas y cursos ofrecidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 27 | Mis colaboraciones están satisfechos con los temas y programas de UCC | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 28 | Confío que UCC me brinde un plan acorde a los requerimientos del mercado actual | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 29 | Confío que los programas de UCC me ayuden a alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg.: PAUTODANA VALDIVIA ROSA SOLANO DNI: 18126105

 Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al constructo y
 dirección específica del constructo.
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el significado del ítem, es
 correcto, exacto y directo.

Nota: Subseñala, se debe rubricar en los ítems planteados
 con suficiencia para medir la dimensión.

..... de del 2018


 Firma del Experto Informante

Anexo 7: Resultado de turniting

Feedback Studio - Microsoft Edge

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1074287704&o=1202186125&s=1&lang=es

RAEZ_2510.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Programa de Maestría y de especialización en el trabajo del estudiante de
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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

ALUMNO:
 RAEZ, CÉSAR

ALUMNA:
 RAEZ, CÉSAR

FECHA DE ENTREGA:
 2023/08/01

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto del marketing digital en el sector empresarial peruano, considerando los desafíos y oportunidades que ofrece en el contexto actual.

21

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

| Nº | Fuente | Porcentaje |
|----|---|------------|
| 1 | Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante | 7 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 6 % |
| 3 | tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante | 1 % |
| 5 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | <1 % |
| 6 | Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante | <1 % |



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

| | |
|------------------------------|---|
| Autor de la entrega: | Título del ejercicio: final fin... |
| Título de la entrega: | RAEZ_2510.docx |
| Nombre del archivo: | RAEZ_2510.docx |
| Tamaño del archivo: | 1.47M |
| Total páginas: | 65 |
| Total de palabras: | 16,538 |
| Total de caracteres: | 87,342 |
| Fecha de entrega: | 28-oct-2019 01:53p.m. (UTC-0500) |
| Identificador de la entrega: | 1202186125 |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING

Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de
UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018

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

AUTOR:

Faci Gonz. Sheila Vuelto

ASESOR:

Dr. De La Cruz Rojas Lucio Amador

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LÍNEA - PERÚ

2018

Anexo 8: Acta de aprobacion de originalidad de tesis

| | | |
|--|---|---|
|  UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 9 |
|--|---|---|

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

"POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL CLIENTE DE UCIC ASOCIACIÓN CIVIL, SAN ISIDRO, 2018", el/la estudiante RAEZ KUAN SHEILA NATALIA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 27 de diciembre 2018



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

Anexo 9: Autorización de la versión final de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Raez Kuan Sheila Natalia

INFORME TITULADO:

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL CLIENTE DE UCIC ASOCIACIÓN CIVIL, SAN ISIDRO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 16



Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

Anexo 10: Formulario de autorización para publicación de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"**
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE
TESIS**
1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

RAEZ KUAN SHEILA NATALIA

D.N.I. 18545283. N° Celular 961938163. N° Telf. Fijo

Domicilio : RESIDENCIAL SANTA CRUZ LETRA G 407 SAN ISIDRO

E-mail : STAEK@ucic.pe

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : MARKETING y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Modalidad :

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación | <input checked="" type="checkbox"/> Pre Grado |
| Grado de Bachiller en : | <input type="checkbox"/> Tesis |
| | Título Profesional de: LICENCIADA EN MARKETING y DIRECCIÓN DE EMPRESAS |
| <input type="checkbox"/> Maestría | <input type="checkbox"/> Doctorado |
| Grado : | <input type="checkbox"/> Post Grado |
| Mención : | |

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

RAEZ KUAN SHEILA NATALIA

Título de la tesis:

POSICIONAMIENTO DE MARCA y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD DEL CLIENTE DE UCIC ASOCIACIÓN CIVIL, SAN ISIDRO, 2018.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento:

 AUTORIZO a publicar en texto completo. NO AUTORIZO a publicar en texto completo.

Firma del autor:

Fecha:

18/11/2019