



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Programa de estrategias de captación de clientes para mejorar el
posicionamiento de Aqua Poseidón, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Alarcón Arévalo, Neyla vanessa (ORCID: 0000-0003-2752-17149)

Br. Cigüeñas Díaz, Alexander (ORCID: 0000-0001-6749-9326)

ASESORES:

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

Mg. Mejía Díaz, Yosip Ibrahim (ORCID: 0000-0003-3257-1003)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de investigación en primer lugar a Dios por darme la vida y permitirme llegar a concluir una de mis grandes metas con esfuerzo; a mi familia en general y especialmente a mis padres, Abrahán Alarcón Cubas y Lucinda Arévalo Bocanegra y mi mejor amigo Felipe Sáenz que desde el cielo me está bendiciendo por el apoyo y la confianza que brindaron en mi persona para lograr mis propósitos profesionales

Vanessa

Dedico mi trabajo de investigación en primer lugar a Dios por darme la vida y permitirme llegar a concluir una de mis grandes metas con esfuerzo y dedicación; a mi familia en general y especialmente a mis padres, Jorge Cigüeñas Muñoz y Alvina Diaz Tantalán por el apoyo y la confianza que brindaron en mi persona para lograr mis propósitos profesionales

Alexander

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darnos un día más de vida, llegar a la meta y cumplir mis objetivos profesionales; a mis padres Abraham Alarcón Cubas y Lucinda Arévalo Bocanegra y mi hermano Heiner Alarcón Arévalo por él apoye económico en esta vida universitaria. A la gerente de la empresa Agua Poseidón Chiclayo por confiar en nosotros y permitir realzar nuestra tesis en su empresa.

Vanessa Alarcón Arévalo

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar a cumplir la meta y mis objetivos profesionales; a mis padres Jorge Cigueñas Muñoz y Alvina Diaz Tantalán por el apoyo incondicional que me brindó desde el primer momento que iniciemos estudios y a mi novia Diana por impulsarme en mi formación profesional.

Alexander Cigueñas Díaz

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Índice

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Página del jurado..... | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice | vii |
| Índice de tablas | viii |
| Índice de figuras..... | ix |
| RESUMEN..... | x |
| ABSTRACT | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO..... | 23 |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación..... | 23 |
| 2.2. Operacionalización de las variables..... | 24 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo | 28 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Validez y confiabilidad..... | 29 |
| 2.5. Procedimiento | 31 |
| 2.6. Método de análisis de datos | 32 |
| 2.7. Aspectos éticos..... | 32 |
| III. RESULTADOS | 34 |
| IV. DISCUSIÓN..... | 46 |
| V. PROPUESTA..... | 53 |
| VI. CONCLUSIONES | 69 |
| VII. RECOMENDACIONES | 70 |
| REFERENCIAS..... | 71 |
| ANEXOS | 78 |
| Acta de aprobación de originalidad de tesis..... | 122 |
| Reporte de turnitin..... | 124 |
| Autorización de publicación de tesis en el repositorio institucional UCV | 125 |
| Autorización de la versión final del trabajo de investigación..... | 127 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente | 26 |
| Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente | 27 |
| Tabla 3 Número de clientes de la empresa Aqua Poseidon | 28 |
| Tabla 4 Prueba análisis alfa de cronbach..... | 30 |
| Tabla 5 Resultados de la dimensión Atributos | 34 |
| Tabla 6 Resultados del pre test de la dimensión Calidad de servicio..... | 37 |
| Tabla 7 Resultados del pre test de la dimensión Competencia..... | 39 |
| Tabla 8 Plan de acción de la propuesta..... | 41 |
| Tabla 9 Validación de la propuesta | 45 |
| Tabla 10 Análisis FODA | 55 |
| Tabla 11 Actividades y presupuesto de la estrategia de segmentación | 56 |
| Tabla 12 Actividades y presupuesto de la estrategia de promoción..... | 57 |
| Tabla 13 Actividades y presupuesto de la estrategia de beneficios al cliente | 60 |
| Tabla 14 Actividades y presupuesto de la estrategia de capacitación | 61 |
| Tabla 15 Cronograma de capacitación | 62 |
| Tabla 16 Actividades y presupuesto de la estrategia de post venta | 63 |
| Tabla 17 Actividades y presupuesto de la estrategia de relación con el cliente | 65 |
| Tabla 18 Plan de acción de la propuesta..... | 66 |
| Tabla 19 Matriz de consistencia | 79 |
| Tabla 20 Entrevista al gerente general de la empresa Aqua Poseidón | 85 |

Índice de figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Flujograma del procedimiento de recolección de datos | 31 |
| Figura 2. Resultados de la dimensión confianza | 87 |
| Figura 3 Resultados de la dimensión promociones | 88 |
| Figura 4 Resultados de la dimensión atención al cliente | 90 |
| Figura 5 Resultados de la dimensión Atributos | 91 |
| Figura 6 Resultados de la dimensión Calidad de servicio | 93 |
| Figura 7 Resultados de la dimensión Competencia | 95 |
| <i>Figura 8.</i> Publicación de saludo por el día de la Madre en el fan page..... | 58 |
| Figura 9. Publicación de saludo por Fiestas Patrias en el fan page | 58 |
| Figura 10. Diseño de publicación para un sorteo en fin de año | 60 |
| Figura 11. Diseño de la portada de la página web..... | 65 |
| Figura 12. Segunda propuesta de diseño de la portada de la página web..... | 65 |
| Figura 13. Instalaciones de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo | 105 |
| Figura 14. Zona de envasado de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo | 105 |
| Figura 15. Zona de purificación de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo..... | 106 |
| Figura 16. Revisión de calidad del producto de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo | 106 |
| Figura 17. Zona de lavado de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo | 107 |
| Figura 18 Aplicación del instrumento en la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo | 107 |

RESUMEN

El objetivo central de la investigación fue proponer un programa de estrategias de captación de clientes para mejorar el posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo; para el desarrollo del estudio se conceptualizó la variable captación de clientes, que según Gutiérrez (2017) es el uso de acciones estratégicas para atraer clientes por medio de la satisfacción, así mismo la variable posicionamiento, se define por Hoyos (2016) como la posición sólida que tiene una marca en la mente de un consumidor. La metodología se centró en un tipo de investigación descriptiva, propositiva, de diseño no experimental transversal, la muestra estuvo conformada por 234 clientes de la empresa, el instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados evidencian que el posicionamiento de la empresa, según las condiciones de las principales dimensiones como atributos, calidad del servicio y competencia, se encuentran en un rango medio, por lo cual actualmente la empresa no está posicionada en el mercado. Se concluye que el diseño de un programa de estrategias de captación de clientes para Aqua Poseidon, es necesario pues actualmente la empresa no planifica actividades estratégicas para captar clientes y ocupa una posición por muy debajo de la competencia.

Palabras Clave: Competencia, estrategias, posicionamiento, captación de clientes.

ABSTRACT

The main objective of the research was to propose a program of client acquisition strategies to improve the positioning of Aqua Poseidon, Chiclayo; for the development of the study, the client recruitment variable was conceptualized, which according to Gutiérrez (2017) is the use of strategic actions to attract customers through satisfaction, likewise the positioning variable, is defined by Hoyos (2016) as the position solid that has a brand in the mind of a consumer. The methodology focused on a type of descriptive, proactive, cross-sectional non-experimental design, the sample consisted of 234 clients of the company, the instrument used for data collection was the questionnaire. The results show that the positioning of the company, according to the conditions of the main dimensions such as attributes, quality of service and competition, are in a medium range, which is why the company is currently not positioned in the market. It is concluded that the design of a client acquisition strategy program for Aqua Poseidon is necessary because the company currently does not plan strategic activities to attract customers and occupies a position far below the competition.

Keywords: Competence, strategies, positioning, customer acquisition.

I. INTRODUCCIÓN

La captación de clientes es una estrategia que se debe llevar a cabo con sumo cuidado, es decir la captación de clientes, es más que solo estudiar a los clientes potenciales o corregir pequeñas deficiencias que tenga la organización, es analizar cuáles son las estrategias apropiadas, que se puedan implementar, un estudio indica que más del 60% de las experiencias que tienen los clientes en su compra, están basadas en el trato dado por los colaboradores, por otro lado las redes sociales son también una manera eficaz de captar clientes y fidelizar a los actuales.

En el contexto internacional, De la Hoz (2017) afirmó que es importante que las empresas contaran con estrategias que les permitan posicionarse en el mercado, indicó también que la captación de clientes es la clave que una empresa puede tener para poder sobrellevar el mercado en el que se encuentra, hacer frente a la competencia y a los clientes que siempre tienen cambios a los que las organizaciones deben tener en cuenta. La captación de clientes es el primer paso de toda empresa que necesita incrementar su nivel de posicionamiento, y no solo para eso si no para desarrollarse, proyectarse a nuevos mercados y empezar nuevos proyectos.

Por su parte, Velázquez (2015) aseveró que en México el posicionamiento se refiere a como se halla un bien o servicio respecto a los demás que brindan productos o servicios parecidos tanto a nivel del mercado como en la mente del consumidor. Cuando un espacio definido como mercado se halla saciado con gran cantidad de bienes o servicios brindando beneficios parecidos, ya que un adecuado posicionamiento logra que una marca o bien resalte frente a los demás, brindándole la probabilidad de incrementar un poco más el precio y conservar alejada a la competencia en términos de resultados.

Ahora bien, el posicionamiento consiente a la entidad una imagen oportuna en la mente del usuario, lo cual hará que logre resaltar de los demás. Sobre ello, Espinosa (2015) afirma que esta imagen oportuna, se edifica a través de relaciones comunicativas activas de algunos atributos, beneficios o valores agregados que puedan realizarse para nuestra audiencia objetivo, anteriormente escogidos basado en las estrategias empresariales.

Con referencia a la descripción problemática, en el ámbito internacional, se determinó que el estudio del posicionamiento es un tema de gran interés para la organización de hoy, sin embargo, son pocas las instituciones que conocen las acciones

que deben implementar para mejorar su nivel de posicionamiento. En las citas descritas se identificó que la estrategia de captación de clientes es una de las mejores soluciones ante este dilema.

En el contexto nacional, con respecto a la estrategia de captación de clientes, Esan (2016) describe que parte de determinar la posición competitiva de la empresa, es decir, debe centrarse en las acciones estratégicas necesarias para aprovechar la oportunidad de acceder a nuevos mercados y captar a nuevos clientes, para luego fidelizarlos y posicionar la marca en su mente. Para ello es importante monitorear las etapas del producto, es decir desde que sale de fábrica hasta la salida de tienda, de esta manera, esto permite desarrollar nuevas herramientas de captación de clientes de acuerdo al segmento y a su comportamiento. En tal sentido, las estrategias de captación de clientes no son las mismas para todas las empresas, debido a que depende del rubro de la empresa y al tipo de mercado al que se quiere llevar, en el caso de electrodomésticos, por ser un rubro que comercializa diferentes productos, es importante tener en cuenta eso en la implementación de captar nuevos clientes.

Consecuente con lo anterior, Eneque (2018) manifestó que es importante que las empresas estén enfocadas debido, a que la mayoría de ejecutivos piensa que se puede vender sin conocer el perfil del consumidor, lo cual es erróneo, debido a que las organizaciones deben identificar específicamente quienes son sus clientes ideales, y empezar a realizar su estrategia de captación de clientes. Es importante implementar estrategias de captación de clientes que ya hayan sido probadas, y algunas son dar a conocer el valor de los productos, vender así mismo como organización, incluir atributos diferenciados que construyan deseo en los clientes y construir credibilidad basándose en la experiencia y la confianza. De este modo, captar clientes no es una tarea sencilla, por eso las empresas se deben enfocar en obtener los medios y recursos necesarios para implementar este tipo de estrategias, y así lograr posicionar su marca en la mente del consumidor y en el mercado, para lo cual es necesario contar con un plan de acción que incluya responsables, y actividades estratégicas planificadas.

Por su parte, Wakabayashi (2017) mencionó que el posicionamiento es un procedimiento por el cual se necesita, de más particularidades, pronuncia lo que el consumidor desea, lo que la competencia puede estar realizando y lo que desea realizar la entidad con el bien que proyectará o ya se encuentra en el mercado. Lo principal que se necesita tener presente para conseguir el posicionamiento son las siguientes tres cosas:

comprender que es lo que pasa por la cabeza de los clientes y que es lo que se quieren, asimismo comprender que es lo que realmente busca la empresa con su servicio u oferta de productos.

En tanto, en la actualidad el marketing que viene desarrollándose, en las empresas peruanas se aleja de una planificación adecuada, por ello es necesario impulsar el desarrollo de investigaciones que apoyen a la organización de hoy; las empresas necesitan hacer que sus marcas convengan y sobretodo lograr seducir a sus consumidores, ya que la competitividad conlleva a que los consumidores les sea más complicado seleccionar algún producto, puesto que los beneficios se parecen demasiado, y si existieran diferencias las comenzarían acortar y así hacer que el cliente se muestre más suspicaz frente a la gran variedad de opciones que tendrá a su disposición, por ello el uso de estrategias que capturen y fidelicen al cliente favorecen el posicionamiento de las empresas.

Para cerrar este apartado, es importante estudiar la problemática de las variables desde el contexto local, es así que, para Garces (2017) el posicionamiento es la clave de toda empresa para que siga siendo competitiva, por ello es que se debe estar a la vanguardia de los cambios suscitados internamente y externamente, pero lo primordial, es el análisis situacional que se debe realizar para analizar la situación en que se encuentra la organización, es decir los procesos estratégicos que se desarrollan para incrementar el nivel de posicionamiento, así mismo realizar un análisis de la situación de la competencia, y un análisis interno de las fortalezas y las deficiencias, y por último un análisis sobre los clientes, cuáles son sus gustos y preferencias, y cuáles son sus requerimientos del perfil de los productos y servicios que impulsan su decisión de compra.

En resumen, la problemática se centra en analizar la importancia del uso de estrategias de captación de clientes para generar posicionamiento, a partir de lo anterior, un caso en particular sobre una empresa Chiclayana que presentaba deficiencias en el manejo de sus actividades estratégicas era la de la empresa Delgado EIRL que se dedica a la venta y distribución de artículos plásticos, la cual a pesar de su tiempo en el mercado no había logrado posicionarse, este dilema del bajo posicionamiento generó que sus ventas hayan decaído con el pasar del tiempo, y que su marca no sea reconocida en el mercado. La empresa logró superar el dilema del bajo posicionamiento gracias a la puesta en marcha de actividades estratégicas que estuvieron centradas en el branding, es decir, dar a conocer la marca y captar más clientes, siendo el beneficio principal la mejora del posicionamiento de la empresa.

La presente investigación se centra en la empresa Aqua Poseidón, la cual es una organización dedicada a la venta y distribución de agua en bidones, tiene presencia en el mercado desde hace más de 10 años y ha permanecido desde entonces, sin embargo, actualmente presentaba diversos problemas en su gestión, al identificar una baja en su nivel de posicionamiento en los últimos tres años, consecuencia según indicó la empresa, por la alta competencia presente en el sector. Pero cabe indicar que la competencia siempre va estar en el mercado, lo importante era como las organizaciones hacen frente a ello, a pesar de que la empresa tiene muchos años en el mercado, no había logrado un posicionamiento en el mercado ni había utilizado estrategias efectivas, que le permitiese incrementar y desarrollarse de forma eficiente en el mercado.

A partir de lo expuesto, es necesario tener en cuenta que la empresa cuenta con clientes fidelizados, pero era importante también captar nuevos clientes, que le permitan abrir su segmento y llegar a nuevos mercados meta, es así como la presente investigación optó por proponer estrategias de captación de clientes para incrementar el posicionamiento de la empresa Aqua Poseidon. Además, es muy importante que la empresa pueda tener una gestión del cambio adecuada, y haga frente a las nuevas tendencias del mercado, de la competencia y de los procesos que puede llevar a cabo una organización para la mejora continua.

Por otro lado, la investigación es viable, porque el investigador cuenta con la información teórica necesaria para realizar la investigación; también, cuenta con el asesoramiento y apoyo de los asesores asignados en la Universidad Cesar Vallejo.

Así mismo, en la presente investigación se presentaron estudios previos, relacionados a las variables y en tres contextos: internacional, nacional y local, los cuales se detallan a continuación:

A nivel internacional, Yáñez (2015), Ecuador, en su tesis titulada “Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial de la ciudad de Guayaquil”. Esta investigación fue de tipo descriptivo cuantitativo y de método analítico. Concluyó que la dimensión del posicionamiento de atributos en sus indicadores de presentación, calidad del producto e información de etiquetado, presentaron una escala media como consecuencia de la falta de estrategias de marketing que realcen los atributos de la empresa.

Esta investigación es importante debido a que revela que las empresas, como base

para toda aspiración de crecimiento, deben contar con una organización, que es básica para el logro de sus propósitos. También la tesis rescata que se debe analizar las oportunidades de demanda no satisfecha que puede existir en el mercado para cubrir esas necesidades y poder posicionarse en la mente de los consumidores.

Jiménez (2015), Ecuador, en su tesis titulada “El estudio de mercado y su impacto en la captación de clientes de la empresa TECELSUR S.A. de la ciudad de Machala”. El tipo de investigación empleado fue a nivel exploratorio. El autor concluyó que, la ejecución de un proyecto publicitario que permita dar a conocer las promociones que se realizaba, los productos y servicios que tiene a ofrecer, y cuáles eran los beneficios que podían obtener al realizar sus compras, el público pueda sentirse identificado con la empresa y pueda convertirse en clientes potenciales, diferenciando a la empresa de las otras empresas existentes en el mercado.

Esta investigación aporta a la investigación en la medida que se considera fundamental hacer previamente a cualquier implementación, un estudio de mercado que avale y que muestre una base de clientes, los cual permita a la empresa orientarse para crear promociones, elaborar publicidad, todo esto realizado como una manera de atraer al público y captar más clientes potenciales a la empresa.

Adum (2016), Ecuador, en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para captar clientes pymes para la agencia bancaria de la Vía a la costa”. La metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa, el método fue descriptivo. Como conclusión se tuvo que unos de los problemas de la banca ecuatoriana es la desconfianza a las empresas PYMES para otorgarles crédito, por la informalidad de los dueños de estas empresas, los recursos financieros, la falta de misión y visión en el largo plazo y por la falta de ofertas y promociones a los clientes que solicitan créditos frecuentes.

Esta tesis aporta a la investigación porque resalta que cada tipo de clientes representa un reto para la empresa, ya que todos los clientes no siempre se encuentran aptos para el consumo del producto o servicio que se le ofrece. Por lo tanto, las estrategias deben estar enfocadas y seleccionadas para ser aplicadas a cada caso.

Ludeña (2015), Ecuador, en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo”. Tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing que generen el posicionamiento de la empresa estudiada. La investigación es descriptiva de tipo

inductivo-deductivo y analítico-sintético. Se llegó a la conclusión en que la entidad debía elaborar investigaciones de mercados en una forma continua, además la calidad del servicio se encuentra en un rango medio, con una escala del 60 al 80% lo que indica que el interés en el cliente no está siendo el indicado y que el colaborador no muestra conocimiento del producto que vende.

Este estudio es útil porque resalta la realización de estudios de manera periódica, para poder identificar constantemente los cambios en los gustos y necesidades del cliente, para poder emplearlo como una ventaja ante su competencia lo que le permita un mejor posicionamiento y captar más clientes.

Contreras (2016), Ecuador, en su tesis titulada “Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 – 2017”. La metodología fue de tipo exploratoria – descriptiva y el método inductivo-deductivo. Los resultados evidencian que la confianza del cliente es regular, producto de la falta de rapidez en el servicio, de la deficiente atención al cliente lo que genera una baja satisfacción con el servicio en general. Se concluyó que lo óptimo es el desarrollo de posicionamiento de marca en el mercado creando incremento de ventas y que la satisfacción de los clientes debe mejorar de medio a excelente, para de esta manera poder captar más clientes.

Esta tesis es útil porque permite enfocarse en el tema de la revisión de los procesos de estrategias de marketing con el fin de captar clientes y realizar la verificación de las mismas para llegar a concretar el cumplimiento y mejora del proceso de estrategias, mejorar el uso de publicidad para hacer más atractivo el negocio y dar a conocer bienes y servicios que se brindan para así posesionar el reconocimiento de la marca en el mercado obteniendo mayor rentabilidad.

Vashishtha & Sandhir (2016), in your study “New Customer Acquisition by a Retailer: a Conceptual Paper”, the objective was to develop a model that can explain the dimensions of acquisition from a merchant perspective and know the customer's response in this regard. The methodology is of a qualitative approach, of a descriptive type with a sample based on the informative data of the company and the clients of the company, to whom an interview was applied as an instrument. The results showed that the company is not at a good level with respect to the positioning in the market, because customers say that the service provided is not adequate. It is concluded, in creating strategies on

customer acquisition to improve the positioning of the company provide quality care to consumers, and also to increase the number of new customers.

De tal manera, la investigación señala la importancia que presenta en la actualidad la captación de clientes en las empresas para el mejor posicionamiento dentro del mercado, en base a la calidad de atención y los atributos de los productos para satisfacer al consumidor de acuerdo a sus necesidades.

Steiner, Helm, & Hüttl-Maack (2016), in your study “A Customer-based Approach for Selecting Attributes and Levels for Preference Measurement and New Product Development”. The methodology applied is of a non-experimental descriptive type, taking as a sample clients of the company, to whom a questionnaire was applied as an instrument for data collection. It concludes by proposing an attribute selection method based on evoked sets to improve the selection of appropriate attributes and levels by focusing on products that are acceptable from the consumer's perspective.

En tal sentido, el estudio realizado aporta a través de las metodologías y enfoques que plasman en su investigación, basándose en metodologías y estrategias para la captación de clientes direccionados desde la atención hasta la presentación del producto o servicio, de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes para lograr la fidelización y posicionamiento en el mercado.

Passey (2017) in his study entitled "The focus on the customer to create positioning", raised as a central purpose of marketing strategies in order to generate brand positioning, for this the structure of a quantitative approach of type is maintained. descriptive, using a questionnaire as a data collection technique. The author concludes that the lack of marketing activities has generated the loss of old customers, which has resulted and competition, so it is necessary to use marketing strategies that seek customer satisfaction and position the brand.

La investigación es útil porque muestra la importancia de la satisfacción del cliente para convertirlo en un consumidor frecuente de los productos que ofrece la empresa, teniendo en cuenta el uso de acciones de marketing centradas en la oferta de beneficios, promociones, lanzamiento de publicidad continua y creación de una relación cliente-empresa de forma sostenible.

Havir (2017) in his study entitled "A comparison of the customer experience and

the creation of brand positioning". The type of study was purposive, analytical, the design was observational, the questionnaire has become an instrument for data collection, a documentary analysis has been carried out. The author concludes that it is necessary to implement marketing actions focused on customers and thus generate brand positioning.

El aporte de la investigación se centra en que permite reconocer que uno de los factores que generan la captación de más clientes, es cuando el perfil del producto se alinea a los requerimientos del cliente, a sus preferencias, por ello es necesario reconocer cuales son los factores que mas valora de un producto y en función a ello realizar mejoras ya sea en la calidad, presentación, empaque, envase, etc.

Onyemah and Rivera (2015) in their research entitled "Client acquisition strategies, using cognitive components", the central objective of the study was the cognitive components that influence the decision of the customer's purchase, this research is carried out in women entrepreneurs, to whom an interview is applied to recognize their perception of the logic of prediction and the creation of strategic actions for the promotion of products. The results can be seen in the sample. It is concluded that within the marketing actions, the search for customers must take into account the logic of the consumer's analysis to choose a product, and align the characteristics of these customer requirements.

El aporte de la investigación se centra en que permite identificar que cuando se diseñan actividades de marketing para la captación de clientes, no solo se debe reconocer la lógica de los expertos en marketing sino también, se debe considerar la lógica desde la perspectiva del cliente, es decir, conocer que es lo que realmente el cliente valora del producto y cuáles son las características que definen el posicionamiento de una marca en su mente.

En el contexto nacional, Paredes y Rodríguez (2017), Arequipa, en su tesis titulada "Influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captación de clientes en el sector retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones claro, Arequipa - 2° Trimestre 2017." En lo que concierne su enfoque metodológico se determinó que la investigación fue de tipo pre –experimental correlacional transversal. De manera que el autor concluyó que el impacto de los medios impresos en el segmento consumidor de claro en el rubro retail está comportándose de un modo poco efectivo por motivos de que el auge de otros métodos masivos publicitarios como por ejemplo los medios

convencionales y las redes sociales.

Esta investigación es de mucha utilidad ya que se aporta la implementación de los elementos teóricos que se manipulan en la actualidad en lo que concierne la realización de estrategias publicitarias a través de medios impresos dentro de las entidades del rubro de telecomunicaciones, concretamente dentro del sector retail.

Cabrera y Taipe (2016), Huancayo, en su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, y es de tipo descriptivo. Se llegó a concluir que la empresa posee algunas debilidades en su posición frente a la competencia, pues se encuentra en un margen medio, ya que actualmente no realizan acciones de marketing, y los clientes no reconocen la marca frente a la competencia, la propuesta diseñada fue validada por expertos quienes aprobaron el plan como adecuado aceptando así su aplicabilidad.

En esta tesis se puede tomar como enseñanza quizás, que el tiempo o trayectoria de una empresa no determina que esté bien posicionada en el mercado. Por lo cual, al observar ese tipo de debilidades lo mejor es hacer énfasis en el área correspondiente e invertir en estrategias y herramientas que permitan cambiar esa situación.

Farroñan (2017), Lima, en su tesis titulada “Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017”. Tuvo como objetivo determinar la influencia del neuromarketing en la captación de clientes. La metodología de la investigación fue de tipo aplicada con un método hipotético deductivo y con un diseño no experimental. Llegando a la conclusión en que es importante realizar investigaciones a los mercados, en búsqueda de nuevos clientes, puesto que pueden existir demasiadas entidades en la actualidad ya que siempre existen clientes sueltos o que no logran atenderse, clientes nuevos que brotan en diario, ya sea porque progresan y cambian de gustos o también porque pueden ser nuevos, asimismo gran cantidad de veces las entidades no saben brindar la atención correcta a sus usuarios.

Esta investigación es de importancia porque hace énfasis en la coordinación que tiene que existir constantemente en el área de marketing coordine y el interés de una empresa en siempre atender bien a sus clientes, para poder salir a buscar un mercado que no se encuentre bien atendido y pueda fidelizarse con la empresa.

Chang (2017), Lima, en su estudio con título “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”. En lo que concierne su metodología fue de un tipo descriptivo y correlacional. De manera que se logró concluir que el posicionamiento de la marca lograría acrecentarse si se realizara mejoras en el bien, en el precio, a la plaza y a la promoción, puesto que en todas estas longitudes se hallan reducidamente relacionadas.

Esta investigación aporta a la teoría de esta tesis debido a que refiere que el posicionamiento de la marca puede ser mejorado si es que se toma en cuenta todas las dimensiones que están muy ligadas de forma estrecha con esta variable, una de ellas es el marketing para lograr una mayor captación de clientes.

Mejía (2016), Piura, en su tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – Año 2016”. Su metodología de la investigación fue de tipo aplicado y descriptivo. Concluyéndose en que las herramientas de la mercadotecnia que se necesitan para conseguir la captación de usuarios se encuentran enfocadas en optimizar la página de Facebook y pagina web, además de responder con rapidez toda consulta que los usuarios hagan. De otro modo, también se considera importante innovar en base la presentación de los productos que muestran a través de los medios virtuales para poder ganar la atención y captación de clientes.

Esta tesis revela, lo que ya se ha convertido en una de las mejores formas de captar nuevos clientes: el marketing digital. Utilizada esta estrategia de manera adecuada, resulta una vía útil para la comunicación cercana con el cliente, que sirve para obtener más atención por parte de la compañía y a la compañía le permite fidelizar más clientes.

Así mismo, se cita a nivel local a Saldaña (2015), Chiclayo, en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014”. La metodología usada es mixta con un diseño concurrente. La muestra fue la misma que la población definitiva. Se concluyó que la proposición de la formación de una marca específica de la entidad, se compone en unos significativos instrumentos para el posicionamiento de sus bienes inmobiliarios, ya que este evoca las propiedades y funcionalidades de las viviendas procedentes y asimismo los beneficios que ofrece a sus clientes.

Esta tesis es importante porque resalta la creación de una marca propia para la

compañía como elemento esencial para lograr un buen posicionamiento de sus productos, así mismo, debe existir una buena colocación de productos, para captar mercados donde existan nuevos clientes.

Díaz y Sánchez (2015), Pimentel, en su tesis titulada “Marketing mix y posicionamiento en el restaurant Dchota SAC – Chiclayo”. La metodología fue exploratoria y cuantitativa. Como resultados se obtuvo que el nivel de la mercadotecnia mix en el restaurante es de un 93%, asimismo se obtuvo también que la mercadotecnia mix influyen en el posicionamiento del restaurant, sin embargo, las dimensiones que mayormente poseen relación son: producto y entorno, producto y calidad, atributos y calidad. Se concluyó que el posicionamiento en la empresa debe aumentarse a través de las estrategias de marketing que le permitan enfocarse más a un mercado meta.

En esta investigación se cuenta como herramienta útil remarcar la relación existente entre un buen posicionamiento de la empresa relacionado a una buena promoción de las cualidades del producto o servicio, esto es que señala que se debe tomar en cuenta al momento de la planeación de estrategias para la captación de cliente el entorno, calidad, los atributos y la competencia.

Vílchez (2015), Pimentel, en su tesis titulada “Relación entre el branding y el posicionamiento de la marca de plásticos delgado E.I.R.L. – Chiclayo.” Su metodología estuvo enfocada en un tipo descriptivo correlacional y con un diseño no experimental. Se concluyó que el nombre de la empresa no está posicionado en el mercado chiclayano, a pesar que se trata de transmitir una adecuada imagen empresarial en Chiclayo siendo los trabajadores indiferentes respecto a que la empresa mantiene un liderazgo en el mercado. Además, determinó que la empresa no realizaba promociones para sus clientes y que había una falta de promoción a través de medios de comunicación lo que dificultaba el posicionamiento de Plásticos Delgado.

En esta tesis se muestra que, a pesar de los esfuerzos de algunas empresas por tener una mejor y adecuada imagen, esto no determina el posicionamiento que puedan tener en el mercado y esto empeora si, añadido a esto, está el desinterés en la aplicación de promociones y difusión de la compañía en diversos medios, para lo cual se debe tomar acciones correctivas correspondientes.

Uriarte (2018), Chiclayo, en su tesis titulada “Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel”. La metodología empleada

fue descriptiva, propositiva, observacional. Como resultado se obtuvo que la empresa cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, los factores más influyentes en el posicionamiento fueron la profesionalidad y su fiabilidad y por último que con el diseño de la estrategia de Benchmarking se generó el posicionamiento para establecer una buena imagen corporativa. Finalmente, se concluyó que la propuesta de benchmarking, facilitaría a la empresa mejorar sus gestiones, realizando alianzas estratégicas con cadenas de hoteles y agencias de turismo que ayudará en la evolución de la marca.

En este trabajo de investigación se resalta la importancia de las alianzas entre empresas del mismo rubro, lo que permite un posicionamiento y mayor reconocimiento del público, siendo de esta manera como la empresa estaría buscando entrar en la mente del cliente y de nuevos clientes.

Checa (2017), Chiclayo, en su tesis titulada “Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016”. La investigación tuvo una metodología de enfoque cuantitativo descriptivo y de diseño pre experimental. Se concluyó que las bases necesarias para un posicionamiento son las adecuadas puesto que se evidencia en el influjo masivo de consumidores muchos de estos fidelizados por la calidad de servicio en atención, gastronomía, higiene, y las redes sociales. Se encontró que la estrategia que emplea para posicionarse el restaurante está sustentada en la ecuación precio/ calidad, enfocado en las características del producto y el beneficio obtenido, teniendo ligeras limitaciones en su mix de marketing (promoción) y una baja estrategia frente a la competencia dada la diferencia de precios.

Esta investigación es importante porque nos permite analizar que el comportamiento del consumidor está basado en su necesidad humana de alimentarse, influenciada por los grupos de referencia de la cual tiene en cuenta los factores económicos, culturales y personales, en la que el restaurante Itadakimasu emplea una estrategia de posicionamiento basado en la calidad, precio y categoría de producto.

En el proceso de análisis de la información recopilada, de cada una de las variables, se consideró detallar los aportes de diversos autores, que refieren sus estudios a la captación de clientes y al posicionamiento.

Respecto a la variable captación de clientes, Revilla (2018) afirma que la captación de cliente va mucho más allá de una transacción comercial, sino más bien se habla sobre

establecer un vínculo con el consumidor y la empresa, de lo cual dicha relación se caracteriza por ser duradera que permita que aquella transacción se repita continuamente. Así mismo uno de los objetivos para la captación de clientes es poder conocer a los clientes potenciales con la finalidad de establecer un plan de acción para la atracción y posicionamiento de las mentes de los clientes.

Así mismo, Gutiérrez (2017) menciona que la captación de clientes se centra en el uso de actividades estratégicas que permitan atraer clientes por medio de la satisfacción y atención. Una herramienta eficaz de atracción de clientes observa como los diversos medios de comercialización de una entidad, conquistan y mantienen, de manera eficiente y con excelencia, a los usuarios. Considerando la importancia que posee los clientes dentro de una empresa, de tal forma que las organizaciones aplican estrategias para conseguir nuevos y fidelizar clientes, teniendo como cuenta la identificación de las necesidades expuestas para la satisfacción a través de una oferta personalizada.

Por otro parte, Gutiérrez (2017) afirma que se considera a la captación de clientes como una propuesta de valor por medio de los clientes, de tal manera, que el cliente exige un pensamiento de ventas más personalizado para la preferencia, por lo que se considera que la consecución de la venta no finaliza el proceso comercial, sino más bien se afirma que la culminación de este proceso se determina en el nivel de satisfacción y fidelización del cliente.

According to Barker (2018) the importance of customer acquisition strategies is focused on increasing the target audience, or opening new markets; therefore, the strategies designed must be sustainable and systematic in order to align with the trends of the market, regardless of the size of the company, implementing these actions generates a positive result in the positioning and profitability.

La variable captación de clientes, posee dimensiones que facilitan su estudio, así como indicadores que permitieron plantear los ítems aplicados para la recolección de la información. Las dimensiones son: confianza, promoción y atención al cliente.

Regarding customer acquisition, Sajid (2018) states that it is related to three main factors, which are: obtain, is the starting point of the results generated by the recruitment strategy, as it manages to attract new customers; The next factor is to maintain, for this the company must use various marketing actions that offer a value proposition to the client, and interact with it, in order to avoid losing it; The last factor is to grow, that is, to

get the customer to recommend the brand with its surroundings.

Según Gutiérrez (2017) las dimensiones son las siguientes: la primera dimensión es la confianza, según Gutiérrez (2017) consta de establecer vínculos afectivos con los clientes en base a la seguridad brindada por parte de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades. Así mismo el desarrollo de la confianza permite a la empresa poder posicionarse en la mente de los clientes, y a su vez facilita el cumplimiento de objetivos para la empresa. Se afirma que el cliente que confía, convierte a la empresa en parte de vida, así mismo establece nuevos restos para el alcance conjuntamente, recomienda los servicios de la organización. En tal sentido, señala que la confianza es un factor emocional y racional, también interviene el reconocimiento social creando vínculos de apegos emocionales estimulando la confianza mutua entre empresa y cliente. Sus indicadores son:

a) Nivel de seguridad: Se refiere a la percepción de confianza y seguridad que el cliente tiene en el momento de realizar su compra, por ello es necesario, que la empresa garantice que su producto es de calidad y se alinea a las normas de seguridad e higiene estandarizadas, con ello el proceso de compra será más rápido.

b) Nivel de cumplimiento: Es importante que la empresa, cumpla lo que promete, en términos de garantía, calidad, precios justos y sobre todo en tiempos, es común que muchos clientes desistan de sus compras por demoras en la atención que le brindan, ante ello el indicador del nivel de cumplimiento permite determinar qué tan conforme se muestra el cliente con el tiempo que espera por recibir su producto.

c) Nivel de satisfacción de necesidades: Representa la percepción final del uso del producto o servicio, la experiencia generada al cliente definirá su nivel de satisfacción, por ello este indicador permite reconocer que tan satisfecho estuvo el cliente y a la vez indica que tan probable es su recompra.

La segunda dimensión es promociones, según Gutiérrez (2017) las promociones son aquellas que se establecen por parte de la empresa influenciando los precios para la atracción de los clientes. Crear promociones permite fortalecer a los clientes potenciales por tu tiempo determinado, de tal forma es importante actualmente que las empresas promocionen y oferten para captar la atención de clientes a través de ofertar atractivas que generen un beneficio económico y sobre el nivel de imagen corporativo. Sus indicadores son:

a) Ofertas: Considerando la ardua competencia, presente en el mercado, es necesario que las empresas ofrezcan ofertas y promociones a los clientes, ya sea por sus compras frecuentes o por sus recomendaciones, este indicador permite identificar si la empresa realiza ofertas y premia la frecuencia del cliente.

b) Beneficios: Los beneficios para los clientes deben estar presentes en cada acción de compra frecuente, pues es uno de los principales indicadores que permite captar al cliente y generarle posicionamiento de marca, estos beneficios deben tener valor agregado y deben ser diferentes a los que ofrece la competencia.

c) Imagen: La imagen de marca, representa el concepto que tiene el cliente de la empresa, sobre la competencia, por ello es indicador que permite determinar qué posición ocupa la marca en cuanto a calidad y diferenciación, frente a otras empresas del mismo sector.

La tercera dimensión es la atención al cliente, donde Gutiérrez (2017) considera que la atención al cliente es un factor fundamental para fortalecer vínculos entre la empresa y el cliente, así mismo influyen en la satisfacción de la necesidad del consumidor y la toma de decisiones en el acto de la compra. De igual manera, se considera como una herramienta eficaz para la interacción activa entre el cliente en donde la empresa brinda un asesoramiento oportuno para asegurar el uso correcto sobre un producto o servicio. Las características que abarca la atención al cliente, es que cada uno de los colaboradores se deben identificar por ser empático y entender las necesidades de los colaboradores, siendo estos puntos fundamentales, el llevar una relación positiva puede ser el punto de inflexión para ganar a tu cliente potencial o perderlo en un segundo. Entre sus indicadores tenemos:

a) Asesoramiento de uso: Cuando un cliente realiza una compra, uno de los beneficios que espera recibir es algún tipo de asesoramiento sobre el uso del producto, el cual se debe realizar en el momento de la compra, este indicador es un gran aliado para lograr captar al cliente y que este recomiende el producto.

b) Calidad de atención brindada: Siendo los trabajadores los que dan la cara por la empresa, es necesario que estos siempre se muestren empáticos y resuelvan todas las dudas y reclamos de los clientes, este indicador permite determinar si efectivamente la atención brindada cumple los lineamientos de calidad y enfoque en el cliente.

c) Satisfacción con el servicio: Puede existir satisfacción con la calidad del producto, pero muchas veces no por la atención que recibe el cliente, por ello la satisfacción

con el servicio de atención es un indicador elemental para lograr captar al cliente y asegurarnos que este vuelva a la empresa.

According to Decker (2018) acquiring new customers is an important step for any company regardless of its size or time in the market, the strategies of attracting customers generate two main benefits, increase revenues, and increase the level of positioning of a brand. This ability of the company, to attract more customers, keeps it healthy and in constant growth.

Likewise, Weinberg (2018) says that the strategy of attracting customers is an essential component for any organization, if it is not designed and implemented efficiently, the struggle for the growth of the company is significant and would involve an effort, therefore, the main step to implement a strategy of customer acquisition, is to identify which is the most sustainable and widest channel, thereby generating a higher level of positioning.

Ashwini (2017) states that for many years, most companies compete hard in the market, in order to find customers, this is as a result that their products or services are not positioned in the mind of the consumer, and responsible for the organizations do not carry out marketing actions to attract more customers, thus preventing their growth.

Gutiérrez (2017) menciona que un programa de capacitación debe estar estructurado de la siguiente forma:

En primer lugar, se redacta la introducción, que cumple un rol muy importante, ya que, tiene la finalidad de desarrollar una idea general, pero precisa para señalar el área temática y el problema de investigación, sin dejar de lado otros puntos a contemplar, tales como la idea principal del desarrollo del plan, estudio o investigación, esta debe anunciarse de una manera breve y precisa, del mismo modo se encontrará objetivos del texto en el cual se explique las razones o motivos del por qué la realización de tal estudio. Es necesario tener en consideración que todo aquello que se anuncia en la introducción debe estar presente en el desarrollo del tema

Luego se presenta la justificación, la cual se basa en identificar y explicar las diversas formas para dar solución a un problema planteado. La justificación se encarga de exponer las maneras como el proyecto entrará a solucionar el problema planteado y cuál es su contribución. Asimismo, incluye el impacto en el corto, mediano y largo plazo, de qué manera va a beneficiar el proyecto a los ejecutores, por ultimo esta debe incluir el

interés, la utilidad y novedad de la investigación realizada. En simples palabras la justificación responde a preguntas tales como el ¿por qué se hace? y ¿para qué se hace?

Por consiguiente, se detallan los objetivos de la propuesta, donde se determina como el eje en torno al cual se define el marco teórico de un estudio y la metodología a ser aplicada. Es decir, es el conjunto de fines o propósitos que se desea alcanzar, se desarrollan dos tipos de objetivos. El general, que es aquel que se centra en un aspecto global del estudio. En este sentido, es el propósito fundamental de la investigación y donde se expone el resultado final que se pretende alcanzar con el trabajo. Los específicos, son aquellos que se plantean en función de aspectos más definidos o precisos del estudio, derivados, por lo tanto, de los objetivos generales.

Así mismo, se considera la descripción de la empresa, que implica desarrollar un breve resumen acerca de la empresa, incluyendo información que nos permita conocer de una manera más puntual y detallada sus características más importantes tales como su historia, misión, visión y valores, asimismo, en este mismo punto se encuentra información acerca de lo que hace la empresa y que espera lograr.

Se presenta la misión, que es el propósito, esencia y motivo de la empresa, es ahí donde se establece la razón de ser de la empresa. Define el negocio de la empresa y a que consumidores se encuentra orientada. También se detalla la visión, que debe reflejar un objetivo a largo plazo para que exista una consistencia en el recorrido de la empresa. Cuando se alcanza la meta se debe redefinir la visión para reformar las políticas y las directrices estratégicas para un nuevo nivel. Por último, se presentan los valores, que son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

Otro apartado del esquema de la propuesta es el análisis situacional, el cual se basa en una exploración de todos los factores que influyen sobre las actividades que la empresa realiza y como influirán en el futuro. La óptima identificación del entorno permitirá determinar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo y las fortalezas y debilidades que tiene en su ámbito interno, llevando a cabo así el FODA de la empresa.

También se presenta el desarrollo de estrategias, que implica realizar antes un análisis en el cual pueda determinarse cuales son los puntos más débiles de la empresa u organización, seguidamente se buscarán soluciones que contribuyan a mejorar o erradicar las delimitaciones que están evitando el crecimiento progresivo de esta. Las estrategias,

serán acciones que se alinearán a las metas y objetivos que la empresa desee alcanzar en un determinado tiempo. Cada una de las estrategias tendrán un periodo, un personal a cargo que se encargue de supervisar su ejecución y realice un seguimiento y control de esta misma.

Por último, se redacta el control y seguimiento, que implica establecer el conjunto de acciones que se llevarán a cabo para la comprobación de la correcta ejecución de las actividades del estudio establecidas en el desarrollo del mismo. Su propósito es proporcionar un entendimiento del progreso del estudio de forma que se puedan tomar las acciones correctivas apropiadas cuando la ejecución del estudio se desvíe significativamente de su planificación.

Respecto a la variable posicionamiento, Kotler y Armstrong (2017) lo definen como la forma en que un bien se sitúa fuertemente en un espacio claro, característico y anhelado en la cabeza de los usuarios meta, con respecto a los productos de la competencia. Las personas dedicadas al estudio de los mercados proyectan posiciones que caractericen a sus bienes de las marcas competidoras y que les otorguen una ventaja estratégica superior en sus mercados meta.

Así mismo, Hoyos (2016) define que el posicionamiento es la posición sólida que tiene una marca dentro de un mercado, el posicionamiento inicia por medio de un producto en el cual puede ser un artículo cualquiera, la asistencia de un servicio, una sociedad, una institución e inclusive una persona. Referirse a posicionamiento no significa referirse al producto, más bien hace referencia a que es lo que se logra hacer con la mente de los posibles clientes; es decir, de qué manera se logra ubicar el nombre del producto en la mente de estos mismo. Por lo tanto, se basa en la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus rasgos que logran hacer la diferencia en las mentes del mercado meta. Esta imagen puede estar basada ya sea en diferencias reales o apreciadas entre el resto de oferta que se encuentran en competencia. El posicionamiento cree que las apreciaciones de los usuarios sobre los beneficios tanto reales como imaginarios que aquella cuenta.

Por otro lado, Mir (2015) sostiene que posicionamiento es el proceso para lograr situar un bien, un nombre, una entidad, un pensamiento, país o incluso una persona, en las mentes de los humanos. Asimismo, asevera que el posicionamiento es como un

sistema organizado para hallar ventanas en la mente. Por lo tanto, posicionar una marca se basa en hallar vacío en la mente humana e invadirlo. Así mismo, es necesario referir que todas las acciones de mejora enfocadas en el posicionamiento deben ser estructuradas de acuerdo a las condiciones de la institución, y previo a su aplicación dichas estrategias deben ser validadas y aprobadas por los responsables de la empresa o por consultores externos, que aseguren la viabilidad de las estrategias.

Saeed (2017) states that positioning is defined as the way in which a product or service is perceived in the mind of the consumer, in relation to the competition, it is important to affirm that positioning is a key aspect in business growth, since helps determine how people value the product, and how they relate to the brand as their first choice to meet their needs.

According to Kukhnavets (2018), positioning is the result of a set of well-planned strategies that ensure the sustainable existence of the product or service in the market, without intelligent positioning, any product can decline rapidly in its life cycle, although conditions of the industry are favorable, therefore achieving the desired positioning is one of the keys to success.

Hoyos (2016) afirma que para identificar las métricas que permiten analizar el posicionamiento de una empresa, se deben seleccionar las claves que más se ajusten a la marca que se busca posicionar.

According to Abinanti (2016) positioning represents the mental space that a brand has in the mind of its target audience, it implies the meaning and image that the client has generated about the company and how the difference of the competition. It is in this mental space, where the product or service and the client's need meet and form a meaningful relationship.

La primera dimensión de la variable posicionamiento, son los atributos, donde Hoyos (2016) afirma que los productos son idóneos para realizar estudios de sus atributos tanto tangibles como intangibles que integran lo que consigue definirse como su personalidad, entre sus elementos primordiales está el envase del producto, el diseño, y la presentación del producto. Sus indicadores son los siguientes:

El primer indicador es las características del envase: El envase es uno de los principales elementos del producto que el cliente visualiza en el momento de la compra, es común que muchas de las decisiones de compra hayan sido resultado de las

características que posee el envase, por ello es necesario que refleje garantía, seguridad, larga duración y que cuente con información clara y detallada sobre el producto.

Un segundo indicador son los diseños; el diseño responde a la forma y estilo del envase del producto, el cual no solo debe ajustarse a los requerimientos del cliente, sino también debe cumplir con las normas de higiene y seguridad, con el fin de conservar el producto en el mejor estado posible durante su vida útil.

Y el último indicador de la dimensión es la presentación, que puede ser vista desde dos aspectos, primero desde el producto, el cual debe reflejar calidad, y el segundo desde los trabajadores, los cuales deben mostrarse impecables, uniformados y siempre tener un trato amigable y empático con el cliente.

Respecto a la segunda dimensión calidad del servicio, Hoyos (2016) menciona que la calidad del servicio parte de dos indicadores, la satisfacción de las necesidades del cliente y de las expectativas del cliente. La calidad es uno de los factores que más valora el cliente antes de realizar una compra, para su análisis se utiliza los indicadores del nivel de confiabilidad, capacidad de respuesta y la empatía. Entre los indicadores de esta dimensión están:

El Nivel de confiabilidad, que representa la confianza que demuestran los trabajadores a la hora de vender el producto, es decir, la credibilidad que muestran con sus protocolos y sustentos para demostrar la calidad y garantía del producto que están ofreciendo al cliente.

Otro indicador es la capacidad de respuesta; este indicador representa la capacidad que tiene la empresa para atender las dudas, consultas, sugerencias y reclamos del cliente, en el momento oportuno, para ello es necesario que los canales de contacto con el cliente no sean tan ambiguos, es decir, de preferencia deben estar basados en redes de contacto por teléfono o mediante internet.

Un último indicador de la dimensión es el nivel de empatía, implica como el cliente percibe el trato que el trabajador le brinda, si este realmente entiende sus problemas y muestra interés por resolverlos, este indicador responde a la formación del trabajador, por lo cual el uso de talleres y capacitaciones que promuevan la buena atención, es un elemento clave para la captación de clientes y el posicionamiento de la marca.

La tercera dimensión de la variable posicionamiento es la competencia, Hoyos

(2016) menciona que la competencia se evalúa mediante las ventajas comparativas que posee una empresa y su propuesta de valor, considerando que estas ventajas deben ser difíciles de imitar y deben estar centradas en el cliente, para reconocer la competencia en un mercado se debe evaluar cuál es la percepción de la marca por el cliente en relación a las demás empresas.

Entre sus indicadores está el valor para el consumidor; la propuesta de valor que acompañe al producto o al servicio, es un indicador elemental del posicionamiento, pues en un mercado altamente competitivo la empresa que otorgue valor al cliente será una de las primeras en posicionar su marca y asegurar un cliente fidei por un largo periodo.

El nivel de competidores representa el segundo indicador que permite determinar cuál es la posición que ocupa la empresa en la mente del consumidor, en función a la competencia, para ello se analiza el reconocimiento de la marca frente a otras del mismo rubro.

Así mismo, el tercer indicador, es el nivel de diferenciación, el cual incluye la percepción del nivel de precio frente al de la competencia, como elemento diferenciador, y también incluye la rapidez de entrega del servicio; estos dos elementos definen en parte sin un servicio se diferencia de la competencia, ya que son los más valorados por el cliente, además de la calidad del producto frente a otras marcas.

Respecto al problema general, se presentó bajo la siguiente interrogante: ¿Cómo un programa de estrategias de captación de clientes mejora el posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo?

Así mismo, esta investigación es justificada desde un punto de vista teórico mediante el fundamento de diferentes autores que describen las variables y sus características, brindando un alcance acerca de los resultados que se presentaron en la investigación, de tal manera, que al implementar las estrategias de captación se obtuvo un resultado positivo en el posicionamiento de la empresa, de esta manera, se tiene una investigación que sirve de referencia para estudios similares donde se presenten situaciones como a las que aquí se presentaron.

Socialmente se benefician los clientes al tener una mejor experiencia de compra en la empresa Aqua Poseidon a través de las estrategias de captación de clientes, situación, que, a la vez, beneficia a los trabajadores puesto que al incrementar el posicionamiento la

empresa es económicamente estable y sostenible en el mercado donde se desarrolla, además tienen mayor estabilidad laboral.

Desde una perspectiva práctica, a través de los resultados del estudio se brindó soluciones ante la problemática identificada con la propuesta de estrategias de captación de clientes, de esta manera, al implementar las estrategias se va a reflejar los resultados en un incremento del posicionamiento de la empresa Aqua Poseidon.

Como objetivo general se planteó proponer un programa de estrategias de captación de clientes para mejorar el posicionamiento de Agua Poseidón, Chiclayo. para alcanzar el objetivo central, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar el posicionamiento de Agua Poseidón, Chiclayo, Analizar que estrategias de captación de clientes se utilizan en la empresa Agua Poseidón, Diseñar un programa de estrategias de captación de clientes para Agua Poseidón, Chiclayo, Validar el programa de estrategias de captación de clientes de la empresa Agua Poseidón Chiclayo por juicio de expertos.

Así mismo, la hipótesis central del estudio fue: La propuesta de un programa de estrategias de captación de clientes mejora el posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: Cuantitativo

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionaron que el enfoque cuantitativo se utiliza cuando se pretende medir y predecir mediante datos numéricos una acción, es decir, para el desarrollo y análisis de resultados se incluyen datos estadísticos que representen la información recolectada.

En este sentido, la presente investigación fue de enfoque cuantitativo porque la información recolectada de la muestra en estudio en función a las variables, se presentaron mediante tablas y figuras, incluyendo un análisis de los resultados obtenidos mediante porcentajes y cuadros estadísticos.

Tipo: Aplicada

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirman que las investigaciones aplicadas concentran su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo. Es decir, se interesa fundamentalmente por la propuesta de solución en un contexto físico-social específico.

La presente investigación fue de tipo aplicada, porque se utilizaron teorías ya estandarizadas referidas a la captación de clientes y el posicionamiento, y cómo interactúan en la empresa Aqua Poseidon, para formular estrategias y reconocer que factores influían en las variables, con la finalidad de generar un aporte a las ciencias administrativas y beneficiar a la entidad en estudio.

Alcance: Descriptiva Propositiva

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirma que la investigación es de tipo descriptiva porque se describirá las características de las variables en función al problema de investigación y propositiva porque incluye una serie de actividades de aporte práctico para resolver un problema de investigación.

Se consideró una investigación de tipo propositiva ya que se describió y propuso

una solución práctica al problema identificado, el cual estuvo centrado en estrategias de captación para mejorar el posicionamiento de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo.

Diseño: No experimental

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirma que la investigación no experimental es considerada a la que se elabora sin la necesidad de manejar intencionadamente las variables. Es una investigación en la cual no se hace transformar adrede las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su ambiente natural, para que seguidamente pasen hacer analizarlos.

La presente investigación fue de diseño no experimental, porque las variables captación de clientes y posicionamiento no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural, como se presentaron en la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo.

Su diseño es el siguiente:



Donde:

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta de estrategias de captación de clientes para la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo.

2.2. Operacionalización de las variables

2.2.1. Variables

Variable Independiente: Captación de clientes

Gutiérrez (2017) afirma que la captación de clientes hace referencia al uso de acciones estratégicas que permitan a la empresa atraer clientes por medio de la satisfacción y atención. Una herramienta eficaz de captación de clientes observa cómo las variedades de canales de comercialización de una entidad, conquistan y almacenan, de manera eficiente y con éxito, a los clientes.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Hoyos (2016) define que el posicionamiento se define como la posición sólida que tiene una marca dentro de un mercado, el posicionamiento inicia con un bien que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento viene hacer el procesamiento para lograr situar un bien, un nombre, una entidad, un pensamiento, país o incluso una persona, en las mentes de los humanos.

2.2.2. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición | Técnica e instrumento | |
|---------------------------------|--|---|---------------------|--------------------------------------|---|-----------------------|------------------------------------|
| Variable: Captación de clientes | Gutiérrez (2017) afirma que la captación de clientes se refiere al uso de actividades estratégicas que permitan a la empresa atraer clientes por medio de la satisfacción y atención. Una estrategia eficaz de captación de clientes contempla cómo los diferentes canales de ventas de una empresa, atraen y conservan, de forma eficiente y con éxito, a los clientes. | La captación de clientes en la empresa Aqua Poseidon se presentará mediante una serie de acciones estratégicas que tengan como fin generar mayor satisfacción en el cliente, para ello se analizará la confianza, las promociones que puede ofrecer la empresa, y la atención al cliente. | Confianza | Nivel de seguridad | Estructura del programa de estrategias de captación de clientes | Nominal | Técnica: Entrevista |
| | | | | Nivel de cumplimiento | | | |
| | | | | Nivel de satisfacción de necesidades | | | |
| | | | | Ofertas | | | |
| | | | Promociones | Beneficios | | | Instrumento: Guía de entrevista |
| | | | | Imagen | | | |
| | | | | Asesoramiento de uso | | | |
| | | | Atención al cliente | Calidad de atención brindada | | | |
| | | | | Satisfacción con el servicio | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Técnica e instrumento |
|-----------------------------------|---|--|-------------|----------------------------|----------|--------------------|---|
| Variable: Posicionamiento. | <p>Hoyos (2016) define que el posicionamiento se define como la posición sólida que tiene una marca dentro de un mercado, el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, servicio, compañía, institución incluso una persona.</p> | <p>El posicionamiento de la empresa Aqua Poseidon se refiere al lugar que la marca ocupa en el mercado y en el consumidor, para lo cual se analizará reconociendo sus atributos, la calidad del servicio que ofrecen, y su posición frente a la competencia.</p> | Atributos | Características del envase | 1,2,3 | Ordinal | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |
| | | | | Diseños | 4,5 | | |
| | | | | Presentación | 6,7 | | |
| | | | | Nivel de confiabilidad | 8,9 | | |
| | | | | Capacidad de respuesta | 10,11 | | |
| | | | | Nivel de empatía | 12,13 | | |
| | | | | Valor para el consumidor | 14,15 | | |
| | | | | Nivel de competidores | 16,17,18 | | |
| | | | | Nivel de diferenciación | 19,20 | | |
| | | | | Competencia | | | |

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Reyes y Sánchez (2017) afirman que una población está conformada por un conjunto de integrantes de cualquier clase bien definida de individuos, programas o casos, con características similares, quienes son parte de una investigación como objeto de estudio.

En la presente investigación la población estuvo conformada por los clientes de la empresa Aqua Poseidon, considerado el promedio de los últimos 6 meses.

Tabla 3

Número de clientes de la empresa Aqua Poseidon

| Meses | Número de clientes |
|-----------------------------|--------------------|
| Abril | 600 |
| Mayo | 720 |
| Junio | 550 |
| Julio | 520 |
| Agosto | 650 |
| Setiembre | 510 |
| Promedio de clientes | 591 |

Fuente: Elaboración Propia

De los clientes que eran parte de la población el 90% eran clientes frecuentes, y el 10% eran clientes eventuales, respecto al tipo de clientes, son con negocios, micro empresas y medianas empresas.

Muestra

Reyes y Sánchez (2017) afirman que la muestra está conformada por un subconjunto de la población, quienes conforman el objeto de estudio sobre un determinado tema de investigación. Se habla de un muestreo probabilístico, aleatorio simple cuando se usa una fórmula estadística para calcular la muestra, es decir, todo integrante de la población tiene la probabilidad de ser parte de la muestra.

La muestra del estudio se consideró probabilística, aleatoria simple, por lo cual se manipuló la fórmula siguiente para su cálculo.

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (591)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (1,96)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (0.5*0,5)

E = Margen de error permitido. (0.05)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 591 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(591 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 234$$

La muestra estuvo conformada por 234 clientes de la empresa Aqua Poseidon, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

Entrevista. Reyes y Sánchez (2017) afirman que una entrevista representa un acto comunicativo entre dos o más personas, donde el entrevistado responde un conjunto de ítems diseñados en función a un tema en estudio realizadas por entrevistador.

En este sentido, en el estudio se aplicó una entrevista al gerente general de la empresa Aqua Poseidon, en función a dar a conocer las estrategias de captación de clientes de la empresa y el panorama general de la gestión de la empresa. Para ello fue necesario realizar una visita a la empresa, previa coordinación de visita, con la finalidad de aplicar la entrevista con preguntas abiertas para obtener la información.

Encuesta. Reyes y Sánchez (2017) afirman que una encuesta es una técnica que consiste en una serie de ítems, diseñados con el fin de recolectar información de una muestra en estudio.

Por tal, en la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta diseñada en función a la variable dependiente posicionamiento, la cual estuvo dirigida a los clientes de la empresa Aqua Poseidon con el fin de obtener la información que se requería para el desarrollo del estudio.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario. Reyes y Sánchez (2017) mencionan que un cuestionario constituye un documento escrito de preguntas relacionadas con los objetivos y variables de un estudio, las cuales pueden tener diversas escalas de medición.

En este sentido, se utilizó un cuestionario diseñado en función a cada indicador, el cual estuvo conformado por 20 reactivos, para su aplicación a los clientes de la empresa Aqua Poseidon. La escala de medición del cuestionario, fue la escala de Likert.

Guía de entrevista. Reyes y Sánchez (2017) afirman que una guía de entrevista está conformada por un conjunto de ítems, diseñados en función a un tema de investigación, los cuales no poseen una escala de medición, es decir, son preguntas abiertas, que el entrevistado debe responder y si es necesario explicar de forma detallada cada respuesta.

En la presente investigación, se utilizó una guía de entrevista diseñada en función al tema de investigación, el cual fue aplicado al gerente general de la empresa

2.4.3. Validez y confiabilidad

La validez de la presente investigación se realizó mediante el juicio de expertos, quienes aprobaron los ítems diseñados a través de la operacionalización de la variable dependiente, en este caso, el posicionamiento.

Por otra parte, se midió la confiabilidad de la investigación mediante el análisis alfa de cronbach, la cual arrojó un valor superior a 0.70.

Tabla 4

Prueba análisis alfa de cronbach

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,904 | 29 |

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento

El procedimiento de recolección de información se realizó de acuerdo al siguiente flujograma:

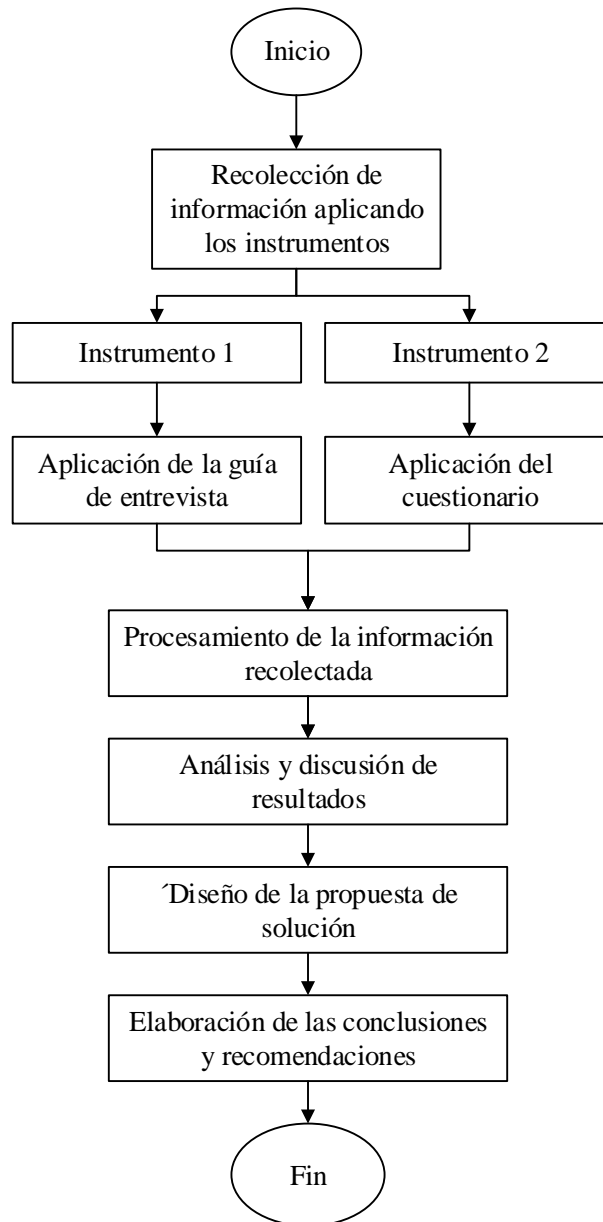


Figura 1. Flujograma del procedimiento de recolección de datos

Fuente: Elaboración propia

El procedimiento parte de la recolección de información mediante los instrumentos diseñados. En la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

Guía de entrevista: Diseñada para obtener información de las variables de investigación, fue aplicada al gerente general de la empresa, se estructuró con preguntas abiertas de opinión, y permitió identificar la problemática actual, así como las condiciones de las variables en estudio.

Cuestionario: Este instrumento se aplicó a los clientes de la empresa, quienes respondieron a los ítems diseñados, se estructuró con opciones de respuesta, mediante la escala Likert, al ser un estudio descriptivo propositivo, se aplicó en un solo momento.

La variable independiente representó la solución al problema, es decir, el programa de estrategias de captación de clientes, para su diseño se utilizó información recolectada de la guía de entrevista aplicada.

La variable dependiente se diagnosticó mediante el cuestionario aplicado, el cual posteriormente se procesó en el programa SPSS, obteniendo así tablas y figuras que representaron los datos obtenidos por dimensiones y baremos.

2.6. Método de análisis de datos

Los métodos que se utilizaron fueron los siguientes:

Inductivo-deductivo: Reyes y Sánchez (2017) afirman que este método implica la inferencia basado en la lógica, deductivo porque inicia de lo global a lo específico e inductivo que va de lo específico a lo global, de manera que este método sirvió de gran utilidad para llegar a las conclusiones generales del estudio.

Analítico -Sintético: Reyes y Sánchez (2017) mencionaron que este método se define como el análisis y descomponían de un todo para su interpretación. Para la presente investigación luego de procesar la información recolectada de la muestra, se procedió a analizar y sintetizar los datos obtenidos de la entrevista.

2.7. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tuvieron presente para el estudio son los definitivos por Noreña, Alcaraz y Rojas (2014), y se detallan a continuación:

a) Libertad y compromiso

Implica que las personas que participaron en la investigación lo hicieron de manera voluntaria y brindando información real respecto al tema de investigación.

b) Confidencialidad de la investigación

Se protegió la identidad de los participantes por lo cual durante la toma de datos no se solicitó ningún tipo de información personal, los participantes se limitaron solo a responder los ítems diseñados según las instrucciones de los investigadores.

c) Confirmabilidad o reflexividad

Se consideró para garantizar que toda la información presentada sea verídica y refleje la situación actual de la empresa en estudio, es decir, los resultados obtenidos fueron plasmados en su contexto natural, sin sufrir ningún tipo de manipulación en beneficio de los investigadores.

d) Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia y se encontraron presentes durante todo el proceso de investigación y acopio de datos, asumiendo su responsabilidad ética para los efectos que se derivaron de la interacción con los participantes del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

Objetivo 1: Diagnosticar el posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo

Tabla 5

Resultados de la dimensión Atributos

| Dimensión: Atributos | Total Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indiferente | | Acuerdo | | Total Acuerdo | | Total | |
|--------------------------------------|---------------------|----------|--------------|----------|-------------|----------|--------------|----------|------------------|----------|----------|----------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Aceptación del envase | 0 | 0% | 0 | 0% | 30 | 13% | 104 | 44% | 100 | 43% | 234 | 100% |
| Garantía del envase | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 4% | 113 | 48% | 111 | 47% | 234 | 100% |
| Conservación del producto | 0 | 0% | 10 | 4% | 31 | 13% | 92 | 39% | 101 | 43% | 234 | 100% |
| Claridad del etiquetado | 0 | 0% | 81 | 35% | 21 | 9% | 62 | 27% | 70 | 30% | 234 | 100% |
| Diseño del envase | 0 | 0% | 0 | 0% | 40 | 17% | 143 | 61% | 51 | 22% | 234 | 100% |
| Existencia de una línea de productos | 0 | 0% | 20 | 9% | 20 | 9% | 71 | 30% | 123 | 53% | 234 | 100% |
| Uso de uniformes por el trabajador | 73 | 31% | 121 | 52% | 40 | 17% | 0 | 0% | 0 | 0% | 234 | 100% |
| Presentación del trabajador | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 123 | 53% | 111 | 47% | 234 | 100% |
| | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Atributos | 0 | 0% | 184 | 79% | 50 | 21% | 234 | 100% | | | | |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Aqua Poseidón.

En la dimensión Atributos, con relación a la **aceptación del envase** de Aqua Poseidón si garantiza la pureza del producto, los resultados evidenciaron que la mayoría de clientes se siente conforme con el envase del producto, lo que coincide con la teoría de atributos del producto, que define que el envase es uno de los indicadores más importantes y gran parte de las decisiones de compra se originan por un envase innovador que proyecte higiene y calidad del producto.

Respecto a la **garantía del envase**, los clientes se muestran conformes, pues el envase es percibido como adecuado y evita el ingreso de agentes extraño, lo que indica

que uno de los atributos del producto es la garantía del envase; este resultado se alinea a la teoría de garantía y fiabilidad del producto, pues proyecta confianza en el cliente para adquirir el producto sin temor a que este no cumpla con las condiciones de sanidad adecuadas.

En cuanto a la **conservación del producto**, más de la mitad de clientes afirmó que el envase utilizado por la empresa cubre sus expectativas de conservación, puesto que consideran que este mantiene la calidad del producto, reduciendo al mínimo su deterioro y sobre todo protege de la contaminación por microorganismos; lo que concuerda con la teoría sobre la importancia de la conservación del producto mediante un envase de calidad, influyendo en la decisión de compra del cliente.

Respecto a la **claridad del etiquetado** del envase si es clara o precisa, un alto rango de clientes se muestra insatisfechos con la información que tiene el etiquetado del envase del producto, por lo que es necesario reforzar la información que se coloca en la etiqueta; de acuerdo a la teoría de la importancia de la información de la etiqueta del producto, es un indicador clave para darle seguridad al cliente en el momento de su compra.

Acerca del **diseño del envase** si es atractivo para los clientes, en su mayoría se mostraron de acuerdo con el diseño del envase, pues su capacidad es la adecuada para el precio de venta, lo que concuerda con el aporte teórico sobre los atributos del producto, pues el diseño del envase no solo debe atraer la atención del cliente, sino que debe contener la cantidad de producto ofrecido.

En tanto, respecto a la **existencia de una línea de productos**, los clientes mencionaron que estarían dispuestos a comprar otro tipo de presentaciones de productos de la empresa, pues es importante tratar de diversificar con el fin de evitar depender de una sola línea de negocio, este resultado coincide con la teoría que define la importancia de diversificar la línea de productos de la empresa, para que el cliente perciba que la empresa está en constante innovación y busca ofrecerle siempre productos de calidad.

Referido al **uso de uniformes** por parte de los repartidores de Aqua Poseidón la mayor parte de los clientes mencionó que no están uniformados, este resultado muestra que ante la falta de uniformes por el colaborador de la empresa, en el momento de la entrega de los pedidos puede haber cierta desconfianza, ya que algunos clientes solicitan la instalación del bidón de agua y el repartidor debe de ingresar a su domicilio; este

resultado coincide con la teoría del manejo de la presentación del personal, cuya distinción con uniformes es clave para garantizar la fiabilidad del servicio.

Por último, en lo que concierne a la **presentación de los trabajadores**, la mayoría de clientes afirmó que aunque no poseen uniformes, su apariencia siempre es higiénica y la adecuada para la labor que realizan, este resultado se fundamenta en la teoría sobre los atributos del producto, que indica que son los principales elementos que favorecen el posicionamiento, sin embargo, cuando su estado es negativo, el cliente no muestra intención de recompra, por ello es necesario que los atributos del producto, como envase, diseño, garantía, presentación del empleado, etc., sean vistos por el cliente como adecuados, lo que definirá un posicionamiento de largo plazo.

Tabla 6

Resultados de la dimensión Calidad de servicio

| Dimensión: Calidad de servicio | Total Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indiferente | | Acuerdo | | Total Acuerdo | | Total | |
|--------------------------------------|---------------------|----|------------|-----|-------------|-----|---------|-----|------------------|-----|-------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Integridad del trabajador | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 123 | 53% | 111 | 47% | 234 | 100% |
| Tiempo de espera | 0 | 0% | 62 | 27% | 102 | 44% | 20 | 9% | 50 | 21% | 234 | 100% |
| Personal capacitado | 0 | 0% | 0 | 0% | 143 | 61% | 30 | 13% | 61 | 26% | 234 | 100% |
| Interés en el cliente | 10 | 4% | 82 | 35% | 41 | 18% | 30 | 13% | 71 | 30% | 234 | 100% |
| Empatía con el cliente | 0 | 0% | 0 | 0% | 11 | 5% | 132 | 56% | 91 | 39% | 234 | 100% |
| | | | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | |
| | | | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Calidad de servicio | | | 0 | | 186 | 80% | 50 | | 20% | | 234 | 100% |

Fuente: Pre test aplicado a los clientes de la empresa Aqua Poseidón.

En cuanto el análisis de la dimensión calidad de servicio, respecto a la **integridad del trabajador**, el mayor rango de encuestados afirmó que los trabajadores si proyectan un comportamiento íntegro, por lo tanto, puede determinarse que los colaboradores de la empresa cumplen con los valores organizacionales, este resultado coincide con la teoría del comportamiento organizacional basado en valores, que se centra en demostrar que cuando el trabajador se desempeña de forma íntegra, el cliente se siente seguro y posiciona la marca como una de las mejores del mercado.

Con relación al **tiempo de espera**, los clientes afirmaron en su mayoría que el tiempo esperado no fue el que le indicaron en el momento de realizar su pedido, por ello toman una posición indiferente al ítem; este resultado concuerda con la teoría de justo a tiempo, que indica que cuando la empresa no cumple con los tiempos prometidos de entrega de productos, el cliente se muestra indiferente pues ya adopta una posición de inconformidad con la empresa, siendo necesario cambiar esta percepción negativa agilizando los procesos de entrega de pedidos.

En relación a si la empresa cuenta con **personal capacitado** para ofrecer un pronto servicio, la mayoría de clientes se mostró indiferente, lo cual determina que los colaboradores de la empresa no cuentan con la preparación necesaria para lograr ofrecer

un servicio de calidad a sus clientes y que contribuya al posicionamiento de la marca en el mercado donde se desempeña; este resultado se corrobora con la teoría que habla sobre la importancia de la capacitación del personal, pues un trabajador preparado puede lograr convencer al cliente sobre la garantía y beneficios de un producto, además que crea una relación de confianza y garantía con el cliente que favorece el posicionamiento.

Respecto al **interés en el cliente**, por parte de los colaboradores para solucionar los problemas que se presenten en la empresa, en su mayoría afirmaron que no se les da una pronta solución a sus dudas o reclamos, por lo cual perciben una falta de enfoque en el cliente; el resultado coincide con la teoría de la capacidad de respuesta en la empresa, la cual describe que cuando el trabajador no le da el interés que el cliente se merece, este último puede llegar a dejar de usar la marca y no recomendarlo con su entorno.

Para finalizar, en relación a la **empatía con el cliente**, un mayor rango de encuestados afirma que los colaboradores se muestran empáticos solo en ciertas ocasiones, lo cual significa que los colaboradores de la empresa requieren de capacitación para potenciar sus habilidades blandas; los resultados se fundamentan en la teoría de la calidad del servicio, que es una dimensión trascendental del posicionamiento, pues en muchas ocasiones es lo primero que el cliente evalúa para definir su compra, sin embargo, es necesario que vaya acompañado de un perfil de producto alineado a las exigencias del consumidor, así mismo menciona la importancia de mostrar empatía con el cliente y profesionalismo, todos estos factores, generan un posicionamiento positivo en el consumidor.

Tabla 7*Resultados de la dimensión Competencia*

| Dimensión: Competencia | Total Desacuerdo | | Desacuerdo | | Indiferente | | Acuerdo | | Total Acuerdo | | Total | |
|----------------------------------|---------------------|-----|------------|-----|-------------|-----|---------|------|------------------|-----|-------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Precios competitivos | 0 | 0% | 0 | 0% | 30 | 13% | 41 | 18% | 163 | 70% | 234 | 100% |
| Preferencia por otras marcas | 0 | 0% | 20 | 9% | 61 | 26% | 43 | 18% | 110 | 47% | 234 | 100% |
| Competencia directa | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 112 | 48% | 122 | 52% | 234 | 100% |
| Posición de la competencia | 0 | 0% | 0 | 0% | 132 | 56% | 40 | 17% | 62 | 27% | 234 | 100% |
| Reconocimiento de marca | 30 | 13% | 111 | 47% | 53 | 23% | 40 | 17% | 0 | 0% | 234 | 100% |
| Precio como factor diferenciador | 11 | 5% | 51 | 22% | 112 | 48% | 60 | 26% | 0 | 0% | 234 | 100% |
| Rapidez de entrega de pedidos | 21 | 9% | 133 | 57% | 80 | 34% | 0 | 0% | 0 | 0% | 234 | 100% |
| Competencia | Bajo | | Medio | | Alto | | Total | | | | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| | 0 | 0% | 181 | 77% | 53 | 23% | 234 | 100% | | | | |

Fuente: Pre test aplicado a los clientes de la empresa Aqua Poseidón

Acerca de la dimensión competencia, en relación a los **precios competitivos** de Aqua Poseidón, la mayoría de clientes afirmó que los precios son justos y están acordes al mercado, por lo cual es una de sus fortalezas frente a la competencia. El resultado coincide con la teoría de precios justos, que menciona la importancia de adecuar los niveles de precios a los del mercado, con el fin de que el cliente perciba que el precio se alinea a la calidad del producto.

Respecto a la **preferencia por otras marcas**, el mayor rango de clientes afirmó que si realizan sus pedidos en otras empresas de la competencia, lo que indica que aún no existe un posicionamiento de la marca Aqua Poseidon; el resultado coincide con la teoría del posicionamiento, pues se define como la preferencia que el cliente tiene por la marca, es decir, la posición que esta ocupa en su mente, por ello es importante captar clientes mediante un programa detallado de estrategias que generen posicionamiento.

En lo que concierne a la **competencia directa**, más de la mitad de clientes menciono que si existe una gran competencia local, que dificulta su toma de decisión de

compra; este resultado muestra que la única forma de diferenciarse en el mercado es resaltando los atributos del producto y generado posicionamiento, lo que concuerda con la teoría de diferenciación, pues detalla que la competencia es un elemento que siempre estará presente en el mercado y es tarea de la empresa saber hacerle frente con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y posicionar la marca.

Acerca de la **posición de la competencia**, la mayoría de clientes afirma que si existen mejores empresas que distribuyen agua en Chiclayo, de modo que Aqua Poseidón necesita implementar estrategias que contribuyan a mejorar su competitividad, puesto que existen empresas de la competencia que se encuentran posicionadas ya en el mercado, el resultado concuerda con la teoría de competitividad y posicionamiento, pues menciona que en un mercado donde la competencia es ardua, los clientes logran identificar sus marcas de preferencia por las propuestas de valor y los beneficios.

En lo que concierne al **reconocimiento de marca**, según un mayor rango de clientes la empresa no es una marca reconocida en Chiclayo, ya que ante la falta de actividades de mercadeo que den a conocer su servicio no ha logrado tener el alcance esperado; el resultado concuerda con el aporte teórico sobre la importancia de la imagen y reconocimiento de la marca, donde se describe que ante la deficiencia en acciones de mercadeo una marca no logrará el posicionamiento esperado.

Sobre el **precio como factor diferenciador**, la mayoría de clientes se mostró indiferente, pues los niveles de precios no tienen gran margen de diferencia en el mercado Chiclayano, ante lo cual es necesario desarrollar estrategias de precio que estimulen al cliente adquirir el producto; el resultado concuerda con la teoría de niveles de precio donde se detalla que en un mercado con productos de precios similares, lo que genera diferenciación son las estrategias que se usen para captar al cliente con la relación calidad-precio.

Por último, acerca de la rapidez de entrega de productos, más de la mitad de clientes se muestra inconforme con los tiempos de entrega de sus pedidos, por lo que se pudo evidenciar que Aqua Poseidón no posee un proceso de despacho eficiente; el resultado coincide con la teoría de competencia, que es una de las dimensiones que permite determinar el nivel de posicionamiento de una marca, por ello es necesario garantizar que toda empresa, debe poseer elementos diferenciadores, que la distinga en su sector, y que le garanticen una posición sostenible en el tiempo.

Objetivo 2: Analizar que estrategias de captación de clientes se utiliza en la empresa Agua Poseidón

La información recolectada a través de la guía de entrevista, evidencia que la empresa Aqua Poseidon Chiclayo realiza actividades de marketing limitadas, pues centran su publicidad en medios tradicionales, como volantes, y su presencia en internet es escasa y de poca actualización; por otra parte, el gerente manifestó que la empresa no tiene una planificación de estrategias para atraer clientes, lo que evidencia la falta de interés y enfoque en el cliente, que está generando en la empresa la pérdida de cuota de mercado y las posibilidades de ampliar su mercado objetivo. El resultado coincide con el estudio de Paredes y Rodríguez (2017) quienes encontraron datos similares, pues mencionan que cuando no existe una planificación de estrategias para captar clientes, la empresa corre el riesgo de un declive y la pérdida de clientes potenciales, además afirman que las estrategias de captación de clientes deben incluir la definición de canales de comunicación actuales y de gran alcance. Los resultados encontrados también se fundamentan en la teoría de Gutiérrez (2017) quien afirma que el uso de estrategias de captación de clientes tiene un resultado significativo en el posicionamiento de una marca y en la ampliación de la cuota de mercado, para ello se debe considerar mejorar las condiciones del servicio, fortalecer los beneficios al cliente, ofrecer un producto con presentaciones atractivas y mantener una relación sostenible con el cliente.

Objetivo 3: Diseñar un programa de estrategias de captación de clientes para Aqua Poseidon, Chiclayo

Tabla 8

Plan de acción de la propuesta

| Competencia | Estrategias | Contenidos | Materiales | Periodo | Fecha |
|---|--|--|---|---------|---------------------|
| Lograr el posicionamiento de marca de acuerdo al mercado objetivo de la empresa | Estrategia 1: Segmentar a los clientes de la empresa AQUA POSEIDON | Realizar un análisis de las tendencias del mercado de forma mensual. | Laptop. Programas Office. Resultados del análisis de datos. | Mensual | Durante todo el año |
| | | Desarrollar perfiles. | Transporte. Refrigerios. Instrumentos | Anual | Diciembre |

| | | | | | | |
|---|--|--|---|--|------------|----------------------------------|
| | | Realizar una encuesta a los clientes para conocer los gustos y preferencias que buscan para la empresa. | de recolección de datos | | Semestral | Agosto, Diciembre |
| Fortalecer la imagen de marca y la relación con el cliente mediante una comunicación periódica del servicio en medios virtuales y físicos | Estrategia 2: Diseñar piezas publicitarias para mejorar y fortalecer la imagen de la empresa | Diseñar estrategias en medios virtuales Elaborar imágenes y videos publicitarios. | Cámara Laptop Trípode Computadora Programas de diseño y edición gráfica | | Trimestral | Enero, Abril, Julio, Octubre |
| | | Establecer promociones de acuerdo a fechas especiales. Ofrecer incentivos en el corto plazo para incrementar la venta del producto | | | Mensual | Durante todo el año |
| Captar clientes mediante propuestas de valor y beneficios | Estrategia 3: Desarrollar promociones e incentivos para conseguir atraer a un mayor número de clientes | | Cámara Laptop Trípode Computadora Programas de diseño y edición gráfica | | Trimestral | Enero, Abril, Julio, Octubre |
| | | Tema 1: Atención al cliente Tema 2: Métodos para mejorar las relaciones entre clientes Tema 3: Sugerencias en caso de | | | Trimestral | Febrero, Mayo, Agosto, Diciembre |
| Fortalecer las competencias y conocimientos del colaborador para una mayor empatía con el cliente y aportar al posicionamiento de la marca. | Estrategia 4: Capacitación a los trabajadores en temas de atención al cliente | | Proyector multimedia Laptop Trípticos Bocaditos Hojas Bond Lapiceros | | Semestral | Enero, Agosto |
| | | | | | Semestral | Febrero, Setiembre |
| | | | | | Semestral | Marzo, Octubre |

| | | | | | |
|--|---|--|--------------------------------|------------|----------------------------------|
| | | incomodidad | | | |
| Lograr el posicionamiento de la marca por diferenciación | Estrategia 5: Elaborar un modelo post venta en la empresa | Crear una base de datos de clientes nuevos y antiguos. | Laptop Boletín Lapiceros | Semestral | Enero, Agosto |
| | | Desarrollar una encuesta de post venta a los clientes. | | Semestral | Febrero, Setiembre |
| Crear fidelización y posicionamiento de marca de forma sostenible en el tiempo | Estrategia 6: Implementar diversos canales de atención para mejorar la comunicación con los clientes | Habilitar una línea de WhatsApp | | Anual | Diciembre |
| | | Crear una página web para la empresa | Laptop Internet Celular | Anual | Diciembre |
| | | Mejorar la página de Facebook de la empresa | | Trimestral | Febrero, Mayo, Agosto, Diciembre |

Fuente: Elaboración propia

La propuesta de investigación de un programa de captación de clientes, se desarrolló luego de la recolección y procesamiento de la información obtenida del cuestionario aplicado a los clientes, donde se logró identificar los principales factores que influyen en el posicionamiento y así diseñar actividades estratégicas que permitan mejorar esta variable con el fin de apoyar el desarrollo empresarial de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo.

Entre las principales estrategias diseñadas se consideró:

Segmentar a los clientes de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo, con el fin de identificar los perfiles de grupos de consumidores que requieren los servicios que ofrece la empresa, minimizando costos y optimizando el uso de recursos.

Diseñar piezas publicitarias para mejorar y fortalecer la imagen de la empresa

Desarrollar promociones e incentivos para conseguir atraer a un mayor número de clientes, esta estrategia permitirá que el cliente perciba que la empresa tiene un enfoque hacia la satisfacción de sus necesidades cumpliendo con sus requerimientos, y otorgándoles beneficios por su compra frecuente.

Capacitación a los trabajadores en temas de atención al cliente; teniendo en cuenta que el talento humano es uno de los recursos más importantes de la empresa y que son los que tienen contacto directo con el cliente, es necesario desarrollar sus competencias y potenciar sus habilidades con el fin de que su atención se alinee a los requerimientos del cliente, en cuanto a calidad, capacidad de respuesta y empatía.

Elaborar un modelo post venta en la empresa, esta estrategia genera que la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo muestre interés en el cliente luego de que este realice su compra, pues en muchas ocasiones el cliente percibe que la empresa busca que compre y ahí acaba el servicio, sin embargo, es importante que la empresa mantenga un contacto frecuente con el cliente y evalúe cual fue la percepción final del cliente en relación a sus expectativas con el servicio.

Otra de las estrategias propuestas fue implementar diversos canales de atención para mejorar la comunicación con los clientes, pues los resultados indican que el cliente percibe que el servicio de atención no es rápido, por ello el uso de diversos canales, como pedidos por Whatsapp, pagina web o la fan page, son excelentes canales que reducen el tiempo de espera de los clientes al solicitar sus pedidos.

Objetivo 4: Validar el programa de estrategias de captación de clientes de la empresa Aqua Poseidon Chiclayo por juicio de expertos.

Tabla 9

Validar el programa de estrategias de captación de clientes de la empresa Aqua Poseidon Chiclayo por juicio de expertos

| | |
|------------------------------|----------|
| MB: Muy Bueno | (80-120) |
| BA: Bastante adecuado | (60-80) |
| A: Adecuado | (40-60) |
| PA: Poco adecuado | (20-40) |
| NA: No adecuado | (0-20) |

| EXPERTOS DE JUICIO | VALORACIÓN |
|---|-------------------|
| Benjamin Falla Arnao <i>Gerencia BF Brand Studio</i> | 70 |
| Santiago Montes de Oca <i>CEP Omelet Comunicación Integral</i> | 120 |
| Sandra Marisol Odar Alcántara <i>Gerencia Aqua Poseidon Chiclayo</i> | 80 |

Fuente: Elaboración propia

IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se discutió y analizó los resultados de la investigación, y se contrarrestó con el marco teórico, con el fin de sustentar el logro de los objetivos planteados y llegar a las conclusiones finales de la investigación. Sobre los objetivos específicos, en el desarrollo de la investigación, se ha logrado alcanzar todos satisfactoriamente, a continuación, el detalle:

Respecto al objetivo específico “Diagnosticar el posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo”, luego del acopio de información con la aplicación del cuestionario a los clientes de la empresa, se logró determinar que el posicionamiento de Aqua Poseidon se encuentra en una escala baja, pues existe una gran preferencia por otras marcas frente al de la empresa Aqua Poseidon.

En los resultados se evidenció, en cuanto a la **dimensión de atributos**, que se encuentra en un rango medio (79%), lo que indica que los atributos del producto que vende la empresa aún no están alineados a los requerimientos que exige el cliente. De lo anterior podemos decir que el indicador de mayor rango de deficiencia es el de uso de uniformes por el trabajador, puesto que en la empresa no tiene como políticas el uso de uniformes, lo que está influyendo en la desconfianza del cliente en el momento que este llega a entregar el pedido; en relación al indicador de claridad del etiquetado, los resultados evidencian que es otro de los indicadores que se encuentra en condiciones negativas, pues la mayoría de clientes afirma que el contenido informativo de las etiquetas no es el adecuado, ya que los datos no son precisos; respecto al indicador de existencia de una línea de productos, cerca de la mitad de clientes mencionó que la empresa solo se dedica a la venta de bidones de agua, más no ofrece otro tipo de producto que demuestre su diversificación en el mercado; así mismo, otro indicador deficiente es en cuanto a la conservación del producto, pues existe cierto porcentaje de clientes que considera necesario una renovación en los envases del producto, resultado que guarda relación con el indicador de diseño del envase, donde los clientes mencionaron lo mismo, pues el envase es uno de los principales atributos que aportan a la decisión de compra; por otra parte, el indicador de aceptación del envase muestra cierta conformidad con las características actuales, sin embargo, su renovación es necesaria; en el indicador de garantía del envase, si existe conformidad por la mayoría de los clientes, y en el indicador

de la presentación del trabajador, también se muestra conformidad con la higiene y cuidado que muestra el personal en el momento de la entrega del pedido, así como su protocolo de salud cumple los estándares de la empresa.

Los resultados concuerdan con el estudio titulado plan para el posicionamiento, realizado por Yáñez, donde encontró resultados similares, respecto a la importancia de la dimensión atributos del posicionamiento, evidenciado que al encontrarse en un rango medio (79%), es como consecuencia de indicadores negativos, como la presentación del producto, la presentación del empleado, los diseños del envase y la información disponible del producto en el etiquetado.

Los resultados se fundamentan en la teoría de Hoyos (2016) quien afirma que los productos son idóneos para realizar estudios de sus atributos tanto tangibles como intangibles que integran lo que consigue definirse como su personalidad, entre sus elementos primordiales está el envase del producto, el diseño, la presentación del producto y la presentación del colaborador.

En relación a la **dimensión de calidad del servicio**, se encuentra en un rango medio (80%), lo que demuestra que existen deficiencias en garantizar la calidad del servicio en general en la empresa, como consecuencia de la falta de control en ciertos procesos, entre los cuales resalta los tiempos de espera y la capacitación del colaborador. De lo anterior se logra evidenciar que el indicador de mayor rango de deficiencia es el tiempo de espera, el cual según la mayoría de clientes es demasiado largo y no es de acuerdo al tiempo que la empresa indica que llegara el producto en el momento que el cliente realiza el pedido; otro indicador deficiente es el interés en el cliente, pues más de la mitad mencionó que los colaboradores de la empresa no se muestran interesados en resolver sus dudas o dar solución a sus reclamos; otro indicador negativo fue el personal capacitado, según la mayoría de clientes los trabajadores no brindan información concreta de las características del producto, como consecuencia de la falta de conocimiento del producto que venden, además sus técnicas de venta no son eficientes; respecto a la integridad del trabajador, los clientes en su totalidad afirmaron que tienen un comportamiento adecuado y en relación al indicador de empatía con el cliente, los resultados evidenciaron que el trabajador si tiene un trato amable y empático.

Los resultados coinciden con la investigación sobre estrategias de marketing y posicionamiento realizado por Ludeña, quien encontró que la calidad del servicio es una

de las dimensiones más importantes del posicionamiento, la cual al encontrarse en condiciones desfavorable, es decir en un rango medio que va hasta el 80%, perjudica el reconocimiento de la marca de la empresa, se caracteriza por la atención que recibe el cliente, el interés que muestra el empleado, y el nivel de conocimiento que este tiene sobre el producto que vende, cuando el cliente percibe estos indicadores de forma negativa, la calidad del servicio se ve perjudicada.

Así mismo, los resultados se fundamentan en la teoría de Abinanti (2016) quien describe que la calidad del servicio es una de las dimensiones de gran valor en el posicionamiento, pues facilita lograr captar clientes, sin embargo, cuando los trabajadores no apoyan la visión de la empresa y muestran una actitud de desinterés o no se muestran preparados para el cliente, la calidad del servicio se ve afectada.

Respecto a la **dimensión competencia**, los resultados evidencian que se encuentra en un rango medio (77%) pues los clientes en el cuestionario aplicado afirmaron respecto a los ítems de la dimensión, que la empresa Aqua Poseidon, no es una marca reconocida en el mercado y no es su primera elección ante la necesidad de consumo de agua en bidones. De lo anterior se logró determinar que el indicador de mayor rango de deficiencia es la rapidez de entrega de pedidos, ya que según la totalidad de clientes, la empresa nunca cumple con el tiempo de entrega que indican a la hora que el cliente llama a hacer su pedido; respecto al indicador de reconocimiento de marca, se encuentra también en condiciones negativas, pues la mayoría de clientes afirmó que la marca de la empresa está por muy debajo de la competencia; otro indicador deficiente fue el precio como factor diferenciador, pues los clientes mencionan que el nivel de precios del bidón de agua en el mercado es similar entre todas las empresas; en cuanto al indicador de preferencia por otras marcas, cerca de la mitad de clientes mencionó que la marca Aqua Poseidon, no es su primera elección, pues también realizan sus compras en otras empresas; por otra parte, el indicador de precios competitivos según los clientes es favorable, ya que perciben precios justos por parte de la empresa; respecto a la competencia directa, la totalidad de clientes reconoce que Aqua Poseidon no es la única empresa en el mercado y que sus decisiones de compra pueden ser en cualquiera de las alternativas del mercado; as mismo el indicador de posición de la competencia, muestra que los clientes tienen una posición de indiferencia, pues al no tener posicionada la marca Aqua Poseidon, les es irrelevante si esta es mejor o peor que la competencia.

Los resultados coinciden con el estudio de estrategias de marketing y

posicionamiento, realizado por Cabrera y Taipe (2016), que describieron la dimensión competencia como el determinante del posicionamiento de una empresa, indican que cuando el cliente no reconoce la marca, no la considera como su primera opción a la hora de su decisión de compra y no es capaz de darle un lugar frente a la competencia, se encontrará en un margen medio, lo que exige la implementación de acciones de mercadeo centradas en captar clientes creando una imagen de marca diferenciada de la competencia.

Los resultados se respaldan en el aporte teórico de Mir (2015) quien afirma que la competencia es una dimensión de gran impacto en el posicionamiento, pues su estado depende del resultado que se obtenga al evaluar el reconocimiento de marca frente a la competencia, si este indicador es negativo, se puede concluir que el posicionamiento de la empresa va estar en un rango medio a bajo, por ello el uso de acciones centradas en distinguir la marca de la competencia debe ser un objetivo prioritario en la empresa.

En cuanto al objetivo específico “Analizar que estrategias de captación de clientes se utilizan en la empresa Agua Poseidón”, se puede afirmar que según el análisis realizado actualmente la empresa no utiliza acciones de marketing centradas en captar clientes, su publicidad es escasa y se limita a actividades empíricas, sin una planificación y además no se alinean a los objetivos de la empresa; la principal consecuencia de la falta de acciones de marketing y enfoque en el cliente ha generado que la empresa no sea reconocida en el mercado Chiclayano, por lo cual no está posicionada en la mente del consumidor, esta falta de posicionamiento es un riesgo que la empresa debe sobrellevar pues de continuar esta condición negativa, corre el riesgo de un declive en sus ventas y en el largo plazo podría llegar al declive; ante esta problemática el programa de estrategias de captación de clientes se presenta como la mejor herramienta de solución, con su implementación en el mediano plazo la empresa logrará mejorar su posicionamiento.

De tal manera, el resultado coincide con el estudio de Revilla (2018) quien afirma que si se toma como referencia el enfoque de la captación de clientes como la generación de un vínculo con el cliente mediante la oferta de valor y beneficios para lograr el posicionamiento, demuestra que el desarrollo de un programa de captación de clientes tiene como principal resultado la mejora del posicionamiento de la empresa, con lo cual esta lograra incrementar sus ventas y ampliar su cuota de mercado.

En este sentido, el programa de captación de clientes mejora el posicionamiento

como consecuencia de las actividades estratégicas que abarca centradas en fortalecer el vínculo con el cliente, ofrecerle un producto con valor, precios justos, y calidad en la atención y en el producto que se vende al cliente.

Respecto al objetivo específico “Diseñar un programa de estrategias de captación de clientes para Aqua Poseidon, Chiclayo”, posterior al recojo de información se identificó las principales deficiencias en el manejo de la estrategia empresarial, por tal las estrategias diseñadas en el programa de captación de clientes se orientan a superar dichas deficiencias con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.

Cabe mencionar, que el programa de captación de clientes contó con 6 estrategias las cuales se desarrollaron planteando sus principales actividades y estableciendo un cronograma, así como responsables por cada actividad planificada, las estrategias son: segmentar a los clientes de la empresa, diseñar piezas publicitarias para mejorar y fortalecer la imagen de la empresa, desarrollar promociones e incentivos para conseguir atraer a un mayor número de clientes, capacitación a los trabajadores en temas de atención al cliente, elaborar un modelo post venta en la empresa, implementar diversos canales de en la atención para mejorar la comunicación con los clientes.

En el hallazgo de los principales factores críticos de la estrategia empresarial, para diseñar con eficiencia el programa de estrategias de captación, se partió del análisis de la dimensión de confianza, el cual se encuentra en un rango medio (65%), lo que evidencia que la confianza del cliente al momento de adquirir el producto se ve influenciada por factores negativos. De lo anterior se logró determinar que el indicador de mayor rango de deficiencia es la atención inmediata pues los pedidos siempre llegan fuera de tiempo según los clientes, además se identificaron otros factores negativos relacionados con la falta de seguridad que genera la presentación del producto, la atención que brindan los empleados que en ocasiones es inadecuada, además del bajo índice de satisfacción del cliente.

El resultado coincide con Contreras (2016) en su investigación sobre estrategias de marketing para captar clientes, donde encontró resultados similares, pues afirma que la dimensión confianza, al encontrarse en un rango medio, se deriva de deficiencias en la atención que recibe el cliente, sobre todo cuando los tiempos de atención son lentos y no se cumple con el indicador de rapidez, además esta dimensión se ve perjudicada cuando

la presentación del producto no genera seguridad y la satisfacción del cliente es baja.

Los resultados se respaldan en el aporte teórico de Gutiérrez (2017) quien menciona que la confianza del cliente es resultado del trabajo conjunto en la empresa, pues la estrategia comercial debe buscar que el colaborador siempre ofrezca un trato cordial al cliente y se realice en el tiempo oportuno, además debe mantener al cliente satisfecho ofreciéndole un servicio con valor.

Respecto a la dimensión promociones, según los resultados obtenidos se encuentra en un rango medio (70%), lo que indica que la empresa no planifica actividades promocionales para otorgar a sus clientes frecuentes. En este sentido, se logró determinar que el indicador de mayor rango de deficiencia son los beneficios para el cliente, pues los encuestados afirmaron que casi nunca han recibido algún tipo de beneficio por su compra, además el indicador ofertas y promociones obtuvo una valoración negativa por parte de los clientes, pues la empresa no realiza ofertas en fechas festivas o por temporadas para incentivar la compra del cliente, así como tampoco promociones a los clientes por sus compras ni por sus recomendaciones. Este resultado está generando que el cliente no se sienta vinculado con la marca Aqua Poseidon y su frecuencia de compra ha ido disminuyendo con el paso del tiempo, por lo cual la empresa requiere de un programa de captación de clientes.

El estudio de Adum (2016) sobre un plan estratégico para la captación de clientes, presentó resultados similares a los encontrados en la presente investigación respecto a la dimensión promociones, pues menciona que el cliente que no recibe ningún tipo de ofertas o promociones por parte de la empresa, percibe que el servicio no se adecua a sus requerimientos y sus intenciones de recompra disminuyen.

La teoría de Hoyos (2016) respalda los resultados encontrados pues afirma que la dimensión de promociones es una de las principales para lograr la captación de clientes, incluye la entrega de beneficios, mejora de la imagen de marca y ofertas en relación al servicio que ofrece la empresa, estas acciones generan una mayor satisfacción y fortalece la vinculación y posicionamiento de la marca en el consumidor.

En relación a la dimensión atención al cliente, la mayor valoración fue para el rango medio (78%), el resultado muestra que la atención que recibe el cliente por parte de los colaboradores de la empresa Aqua Poseidon no se alinea a sus expectativas, por ello perciben que se encuentra en una escala regular en relación a la atención que reciben en

otras empresas del sector. De acuerdo a los resultados, el indicador con mayor deficiencia es la satisfacción con el servicio de atención, como resultado de la falta de un protocolo de atención en la empresa y la poca empatía del colaborador con el cliente, este resultado exige mejoras en la calidad del servicio con el fin de lograr la satisfacción del cliente y que este recomiende la marca y la empresa pueda captar más clientes.

El resultado coincide con el estudio de Contreras (2016) titulado estrategias de marketing y captación de clientes, donde encontró resultados similares, pues afirma que la atención al cliente al encontrarse en un rango medio, es consecuencia de la falta de empatía del trabajador y la baja satisfacción del cliente, estos indicadores negativos inciden en la baja captación de clientes.

El resultado se respalda en la teoría de Mir (2015) quien afirma que el uso de estrategias de captación de clientes permite que la calidad de la atención mejore de forma significativa, logrando que el cliente perciba que la empresa se preocupa por su bienestar y por cumplir con sus requerimientos, además la adecuada atención favorece el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En la validación del programa de estrategias de captación de clientes de la empresa Agua Poseidón Chiclayo por juicio de expertos, se obtuvo como resultado que el programa diseñado cumple con los lineamientos, acciones, estrategias, cronograma y presupuestos acordes a la realidad identificada en la empresa; por tal los expertos calificaron el programa de estrategias de captación de clientes como bastante adecuado, lo que prueba que su aplicación es confiable y viable.

El resultado coincide con el estudio de Cabrera y Taipe (2016) quienes mencionan que el juicio de expertos para aprobar un plan o un programa es un procedimiento de gran rigurosidad que sirve para medir la viabilidad de dicho plan, en su estudio las estrategias de marketing que diseñaron fueron aprobadas con una calificación de adecuadas, lo que prueba que su estructuración fue eficiente y que su aplicación es factible.

Así mismo, el resultado obtenido en la validación del programa, se sustenta en la teoría de Mir (2015) quien afirma que antes de aplicar un programa, plan o estrategias que estén enfocadas en lograr el posicionamiento de una marca, estos deben ser revisados y aprobados por un representante de la empresa o por consultores externos, de este modo se reduce los posibles errores de la implementación de las estrategias, y se aprueba su viabilidad y factibilidad.

V. PROPUESTA

PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE AQUA POSEIDON, CHICLAYO

1. Introducción

El éxito de toda empresa dependerá en gran medida de la permanencia de sus clientes y ello se deriva de un adecuado nivel de posicionamiento de marca. En la actualidad existe una ardua competencia, las diversas empresas luchan a diario por obtener la mayor participación en el mercado, para ello hacen uso de los recursos que poseen con el fin de ser más competitivos y eficientes en sus procesos y en el desarrollo sostenible de estrategias.

El uso de las estrategias de captación de clientes, parten del hecho de comprender que cada cliente es diferente, que el fin de la empresa no es solo obtener ingresos sino también lograr un vínculo sostenible con el cliente, alcanzando satisfacer sus deseos y sus expectativas tanto en el corto como en el largo plazo, ello genera que el cliente le otorgue una posición privilegiada a la marca y se convierta en un cliente fiel, pero para obtener este resultado se requiere de un esfuerzo entre todos los miembros de la organización, que son los que representan a la marca.

La empresa Aqua Poseidon a pesar de tener más tiempo en el mercado que otras marcas, no ha logrado el nivel de posicionamiento adecuado que le permita ser reconocida como una de las empresas líderes del sector, ello debido a la falta de acciones de marketing que den a conocer los atributos de sus productos y demuestren al cliente que son de calidad, frente a esta situación, la propuesta de solución se centra en captar más clientes mediante un programa de estrategias centrados en crear una posición sólida de la empresa.

El programa de estrategias de captación de clientes para Aqua Poseidon contribuye a la ampliación de su cuota de mercado y logra el posicionamiento de la empresa; en la presente propuesta se desarrolló el programa considerando estrategias alineadas a las condiciones de la organización y que contemplan diversas acciones que atraen y conservan a los clientes fieles a la marca. Un programa de estrategias de captación de clientes bien formulado ayuda a coordinar los recursos de la empresa hacia una posición única y viable, basada en acciones estratégicas que permitan anticiparse a los cambios del entorno.

2. Justificación

El posicionamiento representa la diferenciación según atributos especiales que buscan conseguir un lugar en la mente de los consumidores, para lograrlo conlleva la implementación y creación de beneficios únicos para el cliente que generen el mayor nivel de satisfacción, este resultado deriva de un adecuado uso de estrategias que permitan captar y retener al cliente; bajo este contexto surge la presente propuesta de solución para la empresa Aqua Poseidon.

La empresa Aqua Poseidon requiere de un programa de estrategias de captación de clientes porque le permitirá mejorar su nivel posicionamiento actual, considerando que durante los últimos periodos la empresa ha perdido muchos clientes producto de la ardua competencia del mercado y no ha logrado implementar acciones de mejora que puedan revertir la situación. Sus colaboradores no muestran empatía con el cliente ni transmiten confianza, lo que genera una baja satisfacción por parte del cliente, además la empresa carece de acciones de marketing que brinden ofertas y beneficios para el cliente; estas deficiencias se derivan en un bajo posicionamiento. por ende, la propuesta busca aprovechar las fortalezas de la empresa para combatir sus debilidades y lograr un mejor desenvolvimiento en el mercado y el nivel de posicionamiento deseado.

El programa de estrategias de captación de clientes se fundamenta en lo manifestado por Gutiérrez (2017) quien afirma que este tipo de programa busca crear una propuesta de valor para los clientes que da como principal resultado la mejora del posicionamiento, para ello se siguió una metodología de programación que permitió alinear cada estrategia y actividad con la situación empresarial.

3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Desarrollar el programa de estrategias de captación de clientes.

Objetivos específicos

Diseñar el análisis FODA de la empresa Aqua Poseidon.

Desarrollar las estrategias que serán parte del programa de captación de clientes.

Elaborar un plan de acción de las estrategias propuestas para la empresa Aqua Poseidon.

Estimar el retorno de la inversión del programa de estrategias de captación de clientes para la empresa Aqua Poseidon.

4. Descripción de la empresa

Misión

Somos una empresa que ofrece la mejor calidad de agua potable para el consumo, preservando al máximo el entorno medioambiental y promoviendo el desarrollo profesional de nuestros trabajadores y creando valor para nuestros clientes.

Visión

Consolidarse para el 2021 como una de las mejores empresas de la región, diferenciándose por su servicio personalizado y de máxima calidad.

Valores

La empresa Aqua Poseidon considera como parte de sus políticas internas la práctica de los siguientes valores:

Orientación al cliente - Responsabilidad

Calidad y Excelencia - Transparencia

Respeto - Innovación

5. Análisis situacional

Tabla 10

Análisis FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Personal calificado | Carece de acciones de marketing |
| Canales de distribución eficientes | Bajo posicionamiento |
| Equipo y maquinaria moderna | Falta de sistemas de control |
| Alianzas estratégicas | Falta de planificación de actividades estratégicas |
| | Carece de una estructura organizacional formal |
| Oportunidades | Amenazas |
| Tendencia mundial de la vida saludable | Nuevos competidores |
| Aumento del consumo de agua embotellada | Incremento de precios de la materia prima |
| Nuevos equipos de procesamiento de agua que reducen costos y tiempos | Regulaciones para el uso de plástico |

Fuente: Elaboración propia

6. Desarrollo de estrategias

Estrategia 1: Segmentar a los clientes de la empresa AQUA POSEIDON

Es sabido que no todos los clientes tienen los mismos requerimientos, por lo que, el argumento de ventas tiene que ser diferente para todos los casos, por lo cual, se deduce que cada cliente necesita de una solución diferente. Ante esto, lo esencial es aplicar la segmentación en base a las necesidades, ubicación, sector socioeconómico, entre otros; pues, entre más segmentaciones se hagan, mejor se podrá personalizar el argumento para las ventas. La segmentación de clientes ayudará a la selección de las estrategias a utilizar, además de los esfuerzos que se harán y los recursos que serán asignados a cada tipo de cliente, en base a la relación que se esté buscando mantener con determinados clientes.

Actividades:

Realizar un estudio de mercado, para conocer el mercado al cual se desea incursionar, además de definir cuál es el grupo para al que deseamos llegar. Asimismo, este estudio permitirá identificar los diversos perfiles de clientes que existen en el medio, para poder desarrollar perfiles que se adapten a la empresa. Desarrollar perfiles, en esta etapa se considera la forma en la que el sector se relaciona con el mercado, como también analiza el comportamiento de los consumidores al momento de comprar un producto o servicio determinado.

Realizar una encuesta a los clientes para conocer los gustos y preferencias que buscan para la empresa, siendo el instrumento idóneo para conocer a profundidad los intereses que manifiestan los clientes, por lo que la información obtenida es de gran valor para los fines de la empresa. A partir de esta actividad, se procederá a dividir a los clientes de acuerdo al potencial del cliente, al grado de fidelización o al valor económico que aporta a la empresa cada uno de los clientes, para de esta manera segmentar a los clientes.

Tabla 11

Actividades y presupuesto de la estrategia de segmentación

| Actividades | Recursos y materiales | Presupuesto |
|--|-----------------------------------|--------------------|
| Realizar un análisis de las tendencias del mercado de forma mensual. | Laptop. Programas Office. | S/.1000.00 |
| Desarrollar perfiles. | Resultados del análisis de datos. | |

| | |
|---|--|
| Realizar una encuesta a los clientes para conocer los gustos y preferencias que buscan para la empresa. | Transporte. Refrigerios. Instrumentos de recolección de datos. |
| Presupuesto de la estrategia 1 | S/.1000.00 |

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Diseñar piezas publicitarias para mejorar y fortalecer la imagen de la empresa

Actividades

Crear un plan de estrategia trimestralmente, el cual comprenderá de manera ordenada y planificada, todos los aspectos relacionados a la realización de publicidad para la empresa. Estas estrategias que se darán cada tres meses e incluirá detalles como responsables de la elaboración, responsables de la difusión, supervisión, medios en los cuales serán publicitados los diseños, fechas y horas en que se compartirán, entre otros. Este plan es necesario pues favorece a que se mantenga un control adecuado de todo lo concerniente a la parte operacional de la publicidad, así como permite manejar los gastos que será realizarán.

Posteriormente se procederá a elaborar imágenes y videos publicitarios, debiendo ser las imágenes completas y los videos deben ir acompañados de una descripción del producto, procesos para su elaboración y envasado, etc. además se tiene que incluir descripciones de valor en el video que representen claramente el producto, porque se busca que esta estrategia debe destacar los atributos del producto brindado. Adicionalmente, basándonos en la elaboración de publicidad que agrade a los clientes, así mismo, se diseñarán imágenes con forma de saludos que guarden relación a los días festivos como día la madre, fiestas patrias, fiestas de fin de año, entre otras fechas.

Tabla 12

Actividades y presupuesto de la estrategia de promoción

| Actividades | Recursos y materiales | Presupuesto |
|--|------------------------------|--------------------|
| Crear un plan de estrategia trimestralmente. | Cámara Laptop | S/.800.00 |
| Elaborar imágenes y videos | Trípode | |

| | |
|---------------------------------------|---|
| publicitarios. | Computadora Programas de diseño y edición gráfica |
| Presupuesto de la estrategia 2 | S/.800.00 |
| <i>Fuente:</i> Elaboración propia | |



Estrategia 3: Desarrollar promociones e incentivos para conseguir atraer a un mayor número de clientes

En la actualidad, la promoción es la base para acrecentar la percepción positiva del consumidor hacia la marca, estando la clave en saber sorprender al público por medio de una estrategia creativa adecuada al mercado objetivo. Las promociones favorecen la captación de nuevos clientes, así como también ayudan a aumentar la notoriedad de la marca, tomando en cuenta que factores como la creatividad y la colocación en el punto de venta son relevantes.

En resumen, mientras que la publicidad se utiliza principalmente para construir la visibilidad del producto, y favorecerlo con el tiempo, la promoción de ventas es una manera de darle a los compradores incentivos para hacer una compra inmediata o para cambiar de una marca competitiva a otra. Por ejemplo, un consumidor puede tener una imagen positiva de una marca basándose en un comercial agradable, pero no sentirá la urgencia de probarlo hasta que reciba un cupón de descuento o una oportunidad en algún sorteo. Tras esto, la aplicación de incentivos puede extender la relación con el cliente incluso meses después de una compra y contribuir a la lealtad y consecuente fidelización del cliente.

Actividades:

Como primer paso se procederá a Establecer promociones de acuerdo a fechas especiales, basándonos en la elaboración de publicidad que agrade a los clientes, así mismo, se realizarán sorteos, porcentajes de descuentos en determinadas fechas. Esta publicidad será compartida tanto en Facebook como en la página web de la empresa.

Ofrecer incentivos en el corto plazo para incrementar la venta del producto, pues el otorgar incentivos a los clientes tiene una función de valor extra o una forma de recompensa por consumir de manera frecuente con una misma marca, siendo el fin principal del otorgamiento de incentivos que la marca muestre al cliente su aprecio y agradecimiento, por tanto, incentivos como sorteos, etc. serán ofrecidos a los clientes habituales y para la captación de clientes nuevos se manejará los descuentos por primera compra, entre otras.

Tabla 13

Actividades y presupuesto de la estrategia de beneficios al cliente

| Actividades | Recursos y materiales | Presupuesto |
|---|--|------------------|
| Establecer promociones de acuerdo a fechas especiales. | Cámara Laptop Trípode | |
| Ofrecer incentivos en el corto plazo para incrementar la venta del producto | Computadora Programas de diseño y edición gráfica | S/.250.00 |
| Presupuesto de la estrategia 3 | | S/.250.00 |

Fuente: Elaboración propia



Figura 4. Diseño de publicación para un sorteo en fin de año

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia 4: Capacitación a los trabajadores en temas de atención al cliente

La capacitación de los colaboradores se ha convertido en un tema de suma importancia, puesto que terminan teniendo efectos favorables debido a que aprenderán nuevas herramientas de trato al cliente haciendo uso de la tecnología mediante las redes

sociales. Los colaboradores aprenderán a escuchar y a dar respuestas a sus clientes y no clientes a través de sus redes sociales.

Los resultados esperados son una notoria mejor atención al cliente por parte de los trabajadores, generando plena satisfacción en los clientes, buscando que éstos no solo se enfoquen en la calidad del producto sino también en la atención al como un servicio de excelencia, grato de recordar y recomendar. Asimismo, favores que los colaboradores se estén capacitados para afrontar sus labores diarias en la empresa.

Actividades:

Programación de las charlas, tomando en cuenta el horario de labores, lo que permitirá una organización adecuada de las fechas y horarios en los cuales se realizarán las charlas a los trabajadores, de la misma forma se coordinará con el capacitador experto que estará a cargo de las charlas, por último, se indicará las locaciones indicadas para las mismas.

Realización de las charlas, donde los temas a tratar serán sobre Atención al cliente, Métodos para mejorar las relaciones entre clientes y Sugerencias en caso de incomodidad y sobre cómo manejar correctamente este tipo de situaciones. Las capacitaciones se llevarán a cabo según el cronograma establecido previamente por el área responsable en la empresa.

Tabla 14

Actividades y presupuesto de la estrategia de capacitación

| Objetivo | Actividades | Recursos y materiales | Presupuesto |
|---|---|------------------------------|--------------------|
| Mejorar las relaciones entre la empresa y el cliente por medio de una excelente atención. | Programación de las charlas. | Proyector multimedia | S/.800.00 |
| | Realización de las charlas en Atención al cliente, Métodos para mejorar las relaciones entre clientes y Sugerencias en caso de incomodidad. | Laptop | |
| | | Trípticos | |
| | | Bocaditos | |
| | | Hojas Bond | |
| | | Lapiceros | |
| Presupuesto de la estrategia 4 | | | S/.800.00 |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15*Cronograma de capacitación*

| Temas | Desarrollo | Horario | Materiales | Responsable | Presupuesto |
|--|--------------------------------|--|---|---------------------|-------------|
| Atención al cliente | | Los días miércoles, con un total de 4 horas. | Proyector multimedia | | S/350.00 |
| Métodos para mejorar las relaciones entre clientes | Inicio Desarrollo Cierre | Los días viernes, con un total de 4 horas. | Laptop Trípticos Bocaditos Hojas Bond Lapiceros | Capacitador experto | S/450.00 |
| Sugerencias en caso de incomodidad | | | | | |
| TOTAL | | | | | S/. 800.00 |

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 5: Elaborar un modelo post venta en la empresa

La post-venta se entiende como todos los esfuerzos que se llevan a cabo después de efectuada la venta, para satisfacer al cliente e irlo fidelizando cada vez más con la marca, con la finalidad de que repita su compra y/o recomiende a la empresa. La importancia de la post venta es que los clientes actuales y pasados son una fuente importante de ventas, pues dado el caso, en los clientes satisfechos se puede encontrar una fuente ideal de referidos, nuevas ventas, alianzas y negocio.

Además, es importante mencionar que los clientes satisfechos son propensos a comunicar a las demás personas acerca de sus buenas experiencias de servicio al cliente que les brindó la empresa. Por tal motivo, el servicio o la percepción del mismo es fundamental para ganarse la fidelidad de los clientes, y la post venta es vista a los ojos de cliente, en la mayoría de los casos, como una extensión del servicio proporcionado durante la compra.

Actividades:

Crear una base de datos de clientes nuevos y antiguos, con el propósito de crear un vínculo con la empresa. La base de datos abarcará información como números de

teléfono, nombre de perfil de Facebook, correo electrónico, dirección, estado civil, centro laboral, entre otros aspectos relevantes. Esta información servirá para la realización de seguimiento del cliente por teléfono, email o redes sociales.

El envío de manera bimestral de mensajes amistosos a los clientes para recordarles que la empresa sigue estando disponible para ellos, así como el envío de saludos con motivo de cumpleaños y otras fechas especiales, además de representar un medio personalizado y directo entre cliente y empresa, los hace sentirse parte importante de la misma. Finalmente, el envío de un e-mail de manera mensual con las novedades de la empresa, ofertas y contenidos interesantes, logrará mantener el interés de los clientes por la compañía.

Desarrollar una encuesta de post venta a los clientes, para conocer el grado de satisfacción de los clientes o para generar nuevas ideas es esencial. Los beneficios que se obtienen son una mayor atracción y retención de clientes, la retroalimentación, la fidelización de los clientes, mejorar el producto, la experiencia de compra, los procesos además de fortalecer la cultura laboral. El desarrollo de la encuesta y su posterior aplicación, será responsabilidad del área de encargada para tal fin. Por último, es importante mencionar que ésta representa una buena manera de recopilar información, simplemente lo esencial es considerar qué información es clave para el negocio.

Tabla 16

Actividades y presupuesto de la estrategia de post venta

| Actividades | Recursos y materiales | Presupuesto |
|--|------------------------------|--------------------|
| Crear una base de datos de clientes nuevos y antiguos. | Laptop Boletín | S/.400.00 |
| Desarrollar una encuesta de post venta a los clientes. | Lapiceros | |
| Presupuesto de la estrategia 5 | | S/.400.00 |

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 6: Implementar diversos canales de atención para mejorar la comunicación con los clientes

El servicio de atención al cliente omnicanal es en la actualidad, un requisito indispensable y también un reto, pues cada canal tiene sus propias características (tiempos medios esperados de respuesta, posibilidad de interrumpir la comunicación o no, etc.) es

así que, para ofrecer un servicio de calidad y mejorar la experiencia del cliente, la comunicación a través de los distintos canales debe ser coherente y unificada.

Factores como la edad de los usuarios, el rubro de la empresa o el tipo de consulta, influye en el cliente al momento de elegir un canal u otro, asimismo, los usuarios que tienen una consulta compleja o una reclamación importante usarán un canal distinto a los usuarios que realicen una consulta simple. Así mismo, lo que tienen en común los usuarios es que buscan tener comunicación con las marcas de la misma forma que interactúan con sus amigos o familiares: en sus celulares u otros dispositivos electrónicos. Los usuarios ya no se limitan a un único canal de comunicación.

Actividades:

Habilitar una línea de WhatsApp, la cual será de uso exclusivo para la empresa, y que además servirá como medio de comunicación con los clientes, pues esta aplicación actualmente es una herramienta bastante usada para absolver dudas en diversos negocios, sirviendo además como medio para escuchar sus opiniones, ideas, comentarios, etc., siendo de vital importancia en ambos casos que los mensajes sean respondidos en el mínimo tiempo posible para evitar molestias en los clientes, que pueden acudir a la competencia ante la demora.

Crear una página web para la empresa, con el fin de mantener contacto directo con los clientes, y sirva como la cara que representa a la empresa ante el cliente. La página web debe contener aspectos como la creación de la empresa, la visión, misión, valores, videos e imágenes relacionadas a la organización, sus diferentes formas de contacto, etc. además de contar con un diseño innovador y de fácil acceso. La persona responsable de la elaboración de la página web será un ingeniero de Sistemas contratado para brindar dicho servicio.

En cuanto a mejorar el perfil de Facebook de la empresa, las acciones deben estar enfocadas en brindar información precisa, como números telefónicos, dirección, productos que se ofrecen, mejorar el tiempo de respuesta a un nivel alto, dado que las demoras pueden ocasionar algunas molestias en los usuarios que están interesados en los productos. Para alcanzar un nivel de respuesta alto a los mensajes que indica que la página responde con regularidad y rapidez a los mensajes privados, la página tiene que responder en un tiempo promedio de 15 minutos y obtener un índice de respuesta del 90% por 7 días.

Tabla 17

Actividades y presupuesto de la estrategia de relación con el cliente

| Actividades | Recursos y materiales | Presupuesto |
|---|-----------------------|------------------|
| Habilitar una línea de WhatsApp | Laptop | |
| Crear una página web para la empresa | Internet Celular | S/.700.00 |
| Mejorar la página de Facebook de la empresa | | |
| Presupuesto de la estrategia 6 | | S/.700.00 |

Fuente: Elaboración propia



Figura 5. Diseño de la portada de la página web

Fuente: Elaboración Propia



Figura 6. Segunda propuesta de diseño de la portada de la página web

Fuente: Elaboración Propia

7. Estrategias para implementar la propuesta

Tabla 18

Plan de acción de la propuesta

| Competencia | Estrategias | Contenidos | Materiales | Tiempo/Periodo | Fecha |
|---|--|---|---|----------------|--|
| Lograr el posicionamiento de marca de acuerdo al mercado objetivo de la empresa | Estrategia 1: Segmentar a los clientes de la empresa AQUA POSEIDON | Realizar un análisis de las tendencias del mercado de forma mensual. | Laptop. Programas Office. Resultados del análisis de datos. | Mensual | Durante todo el año |
| | | Desarrollar perfiles. | Transporte. | Anual | Diciembre |
| | | Realizar una encuesta a los clientes para conocer los gustos y preferencias que buscan para la empresa. | Refrigerios. Instrumentos de recolección de datos | Semestral | Agosto, Diciembre |
| Fortalecer la imagen de marca y la relación con el cliente mediante una comunicación periódica del servicio en medios virtuales y físicos | Estrategia 2: Diseñar piezas publicitarias para mejorar y fortalecer la imagen de la empresa | Diseñar estrategias en medios virtuales | Cámara Laptop Trípode Computadora | Trimestral | Enero, Abril, Julio, Octubre |
| | | Elaborar imágenes y videos publicitarios. | Programas de diseño y edición gráfica | Mensual | Durante todo el año |
| Captar clientes mediante propuestas de valor y beneficios | Estrategia 3: Desarrollar promociones e incentivos para conseguir atraer a un mayor número de clientes | Establecer promociones de acuerdo a fechas especiales. | Cámara Laptop Trípode | Trimestral | Enero, Abril, Julio, Octubre |
| | | Ofrecer incentivos en el corto plazo para incrementar la venta del producto | Computadora Programas de diseño y edición gráfica | Trimestral | Febrero, Mayo, Agosto, Diciembre |

| | | | | | |
|---|--|---|---|-------------------------------------|--|
| Fortalecer las competencias y conocimientos del colaborador para una mayor empatía con el cliente y aportar al posicionamiento de la marca. | Estrategia 4: Capacitación a los trabajadores en temas de atención al cliente | Tema 1: Atención al cliente Tema 2: Métodos para mejorar las relaciones entre clientes Tema 3: Sugerencias en caso de incomodidad | Proyector multimedia Laptop Trípticos Bocaditos Hojas Bond Lapiceros | Semestral Semestral Semestral | Enero, Agosto Febrero, Setiembre Marzo, Octubre |
| Lograr el posicionamiento de la marca por diferenciación | Estrategia 5: Elaborar un modelo post venta en la empresa | Crear una base de datos de clientes nuevos y antiguos. Desarrollar una encuesta de post venta a los clientes. Habilitar una línea de WhatsApp | Laptop Boletín Lapiceros | Semestral Semestral | Enero, Agosto Febrero, Setiembre |
| Crear fidelización y posicionamiento de marca de forma sostenible en el tiempo | Estrategia 6: Implementar diversos canales de atención para mejorar la comunicación con los clientes | Crear una página web para la empresa Mejorar la página de Facebook de la empresa | Laptop Internet Celular | Anual Anual Trimestral | Diciembre Diciembre Febrero, Mayo, Agosto, Diciembre |

Fuente: Elaboración propia

8. Control y seguimiento

Hace referencia acerca del conjunto de acciones que serán supervisadas en el lapso de su desarrollo las cuales se realizarán por medio de algunos indicadores o métricas basadas en la captación de los clientes y el posicionamiento. Estos indicadores permitirán la comprobación acerca de la correcta o no correcta ejecución de cada una de las actividades que se han establecido en la planificación de la propuesta. Asimismo, su objetivo de este control y seguimiento del estudio es proporcionar una adecuada comprensión del desarrollo de tales acciones de manera que se puedan tomar las acciones correctivas convenientes cuando la realización de estas se desvíe significativamente de su planificación. El encargo de realizar este control y seguimiento deberá realizar informes los cuales sean una fuente de información básica para el conocimiento del progreso de tal propuesta. De manera que tal documento deberá comunicar el nivel de progreso que está teniendo la aplicación de las estrategias planteadas, informará de las incidencias y riesgos encontrados, podrá manifestarse un nuevo plan o nuevas alternativas que puedan realizarse para el seguimiento de las estrategias en casa alguna no esté funcionando de manera correcta.

VI. CONCLUSIONES

En el diagnóstico del posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo, según las condiciones de las principales dimensiones como atributos, calidad del servicio y competencia que se encuentran en un rango medio, se concluye que actualmente la empresa no está posicionada en el mercado, pues los clientes no reconocen la marca y cuando tienen que tomar una decisión de compra la empresa Aqua Poseidon no es una de sus primeras opciones, por otra parte, el interés en el cliente, la innovación en el envase, la presentación del trabajador y los elementos de diferenciación, son indicadores deficientes que influyen de forma negativa en el posicionamiento de la empresa.

En el análisis del programa de estrategias de captación de clientes para mejorar el posicionamiento de Aqua Poseidon Chiclayo, se concluye que es necesario pues las condiciones actuales de la marca evidencian un bajo posicionamiento y la falta de enfoque en el cliente, quien percibe que sus necesidades no están siendo satisfechas de acuerdo a sus requerimientos como presentación del producto, calidad de atención y rapidez en el servicio, lo que lo motiva a elegir otras marcas de la competencia.

El diseño de un programa de estrategias de captación de clientes para Aqua Poseidon, Chiclayo, posterior a la recolección de información se determinó que es necesario pues actualmente la empresa no planifica actividades estratégicas para captar clientes y presenta deficiencias en el manejo de la calidad del servicio de atención, así como también ocupa una posición por muy debajo de la competencia; por tal, el programa de estrategias de captación de clientes se centró en diversas actividades cada una desarrollada con sus acciones, presupuestos y cronograma de aplicación, centradas en desarrollar promociones, otorgar beneficios al cliente, capacitar al colaborador para un mejor servicio de atención y a ofrecer un servicio post venta.

La validación del programa de estrategias de captación de clientes de la empresa Agua Poseidón Chiclayo por juicio de expertos, se realizó por juicio de expertos, considerando una escala de muy bueno a poco adecuado, el resultado que se obtuvo por uno de los expertos fue la calificación de bastante adecuado y el segundo experto calificó el programa diseñado como muy bueno; en tanto, se concluye que el programa de estrategias de captación de clientes cumple con su objetivo principal que es mejorar el posicionamiento de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente general de la empresa Aqua Poseidon Chiclayo, considerar realizar una planificación de sus actividades de marketing, centradas en la calidad del producto, mediante la innovación en los envases y mejora de la presentación del producto en general, también debe considerar realizar capacitaciones que potencien las competencias del trabajador y desarrollen sus habilidades blandas, para un mejor trato al cliente y que este perciba que la empresa se interesa en sus necesidades; así mismo se recomienda la ejecución en el mediano plazo de las estrategias de captación de marketing diseñadas en la presente investigación con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa.

Al jefe de marketing y jefe de recursos humanos de la empresa Aqua Poseidon Chiclayo realizar actividades formativas para mejorar la atención que brindan los trabajadores al cliente, sobre todo centrado en las características del producto que venden y de sus principales atributos, así mismo se recomienda, innovar las presentaciones del agua e incluir como políticas de la empresa el uso de uniformes en los trabajadores, con el fin de mejorar la presentación del trabajador y lograr mejorar el posicionamiento de la empresa.

Al gerente general de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo considerar la implementación en el mediano plazo de la propuesta diseñada en la presente investigación la cual fue desarrollada en función a un programa de captación de clientes, incluyendo acciones de mejora en la calidad de atención, presentación del producto, beneficios para el cliente y ofrecer un servicio post venta; cuyo objetivo principal es lograr el posicionamiento de la empresa y ampliar la cuota de mercado.

A la gerencia general de la empresa Agua Poseidón Chiclayo incluir en sus actividades de monitoreo y control, indicadores que permitan analizar los avances de las estrategias diseñadas, además se recomienda establecer metas de ventas a los colaboradores y premiar su esfuerzo con reconocimientos para incentivar su participación en el desarrollo del programa de estrategias de captación de clientes.

REFERENCIAS

- Abinanti, L. (2016). *What is Positioning and Why is it Important?* Obtenido de <https://www.eckerson.com/articles/what-is-positioning-and-why-is-it-important>
- Adum, M. (2016). *Plan estratégico de marketing para captar clientes pymes para la agencia bancaria de la Vía a la costa. Tesis de Maestría. Universidad de Guayaquil.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16219/1/Documento%20de%20Tesis%20Plan%20Estrategico%20Agencia%20Via%20a%20la%20Costa%20v1.pdf>
- Armendáriz, B. (2016). *6 pasos para que los clientes vengan a ti.* Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/282384>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing. 13ava Edición.* Madrid: Pearson Educación.
- Ashwini, A. (2017). *Customer Acquisition Strategies.* Obtenido de <https://medium.com/swlh/8-proven-customer-acquisition-strategies-for-startups-ec14f99fdef1>
- Barker, S. (2018). *9 Evergreen Customer Acquisition Strategies to Acquire New Customers Instantly.* Obtenido de <https://shanebarker.com/blog/customer-acquisition-strategies/>
- Ben, T., & Zaccour, G. (2017). *Optimal Marketing Strategies for the Acquisition and Retention of Service Subscribers.* Obtenido de <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2017.2752>
- Cabrera, M., & Taípe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana Los Andes.* Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Kee_y_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta.* Editex.
- Chang, L. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares*

- David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1*
- Checa, J. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016. Tesis de Licenciatura. Universidad de Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/100/1/Tesis%20JONATAN%20DAVID%20CHECA%20MONSALVE.pdf>*
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del Cantón Naranjito 2016 - 2017. Tesis de Licenciatura. Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACI%3%93N%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PA%3%91ALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANT%3%93N%20NARANJITO%202016%20-%202017..pdf>*
- De la Hoz, G. (2017). *Captación de clientes, 15 estrategias para mejorar tus ventas. Obtenido de Fuerza comercial consultoría: <http://www.fuerzacomercial.es/captacion-de-clientes-15-estrategias-para-mejorar-tus-ventas/>*
- Decker, A. (2018). *The Ultimate Guide to Customer Acquisition. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>*
- Díaz, M., & Sánchez, A. (2015). *Marketing mix y posicionamiento en el restaurant Dchota SAC – Chiclayo. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3755/SANCHEZ%20SANCHEZ%20ANITA%20ELIZABETH-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Eneque, E. (2018). *7 estrategias efectivas para incrementar las ventas hoy y en el futuro. Obtenido de Impulse: <https://blog.impulse.pe/7-estrategias-efectivas-para-incrementar-las-ventas-hoy-y-en-el-futuro>*

- Esan. (2016). *¿Cómo lograr un manejo efectivo de los portafolios de producto?* Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/como-lograr-un-manejo-efectivo-de-los-portafolios-de-producto/>
- Espinosa, R. (2015). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Farroñan, V. (2017). *Influencia del neuromarketing en la captación de clientes en la empresa Secrets del distrito de Los Olivos, año 2017. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12367/Farro%C3%B1an_DVN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing. Sexta edición*. México: Cengage Learning.
- Garces, M. (2017). *Consejos para captar y fidelizar a sus clientes*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-consejos-para-captar-y-fidelizar-a-sus-clientes-54024.aspx>
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- Grande, I. (2016). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gutiérrez, M. (2017). *Emociones para Captar Clientes*. CreateSpace Independent.
- Havir, D. (2017). *A COMPARISON OF THE APPROACHES TO CUSTOMER EXPERIENCE ANALYSIS*. Obtenido de Ebscohost: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=5c19fcf3-bae3-4f13-907a-81fbdd572a13%40sdc-v-sessmgr02>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcas corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Jiménez, M. (2015). *El estudio de mercado y su impacto en la captación de clientes de la empresa TECELSUR S.A. de la ciudad de Machala. Tesis de Licenciatura. Universidad Técnica de Machala.* Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4771/1/TUACE-2015-MKT-CD00002.pdf>
- Kukhnavets, P. (2018). *The Importance of Product Positioning in Management Concept.* Obtenido de <https://hygger.io/blog/the-power-of-product-positioning-in-management/>
- Lacoste, J. (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías.* Editorial Almuzara.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2017). *Marketing. 1era edición.* México: Cengage Learning.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.* Madrid: Granica Editorial.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.* México D.F.: Pearson Editorial.
- Ludeña, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo. Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma de los Andes.* Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1219/1/TUSDADM052-2015.pdf>
- Mejía, M. (2016). *Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la Empresa Valentino Store de la Ciudad de Piura – Año 2016. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo.* Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* Madrid: Esic Editorial.
- Mir, J., & Villaseca, D. (2015). *La importancia del posicionamiento de marca y la innovación.* Obtenido de <http://esic.edu/actualidad/la-importancia-del->

posicionamiento-de-marca-y-la-innovacion-tres-autores-de-esic-editorial-mir-villaseca-y-palomares-analizan-los-cambios-en-las-necesidades-de-los-consumidores-y-las-posibilid/

Onyemah, V., & Rivera, M. (2015). *COGNITIVE AMBIDEXTERITY IN ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP: A FOUR COUNTRY EXPLORATORY STUDY OF WOMEN ENTREPRENEURS' EARLY CUSTOMER ACQUISITION STRATEGIES*. Obtenido de Ebscohost: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=21c4b1a9-0836-4af6-b957-db215a3422e8%40pdc-v-sessmgr06><http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=21c4b1a9-0836-4af6-b957-db215a3422e8%40pdc-v-sessmgr06><http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=21c4b1a9-0836-4af6-b957-db215a3422e8%40pdc-v-sessmgr06>

Paredes, J., & Rodriguez, H. (2017). *Influencia de las estrategias publicitarias de medios impresos en la captacion de clientes en el sector retail de la empresa de servicios de telecomunicaciones claro, Arequipa - 2° Trimestre 2017*. Obtenido de Obtencion de titulo para el grado de licenciados. U. Nacional San Agustin: <https://docplayer.es/88587242-Universidad-nacional-de-san-agustin.html>

Park, D.-H., & Jun, S. (2016). *Visualization of brand positioning based on consumer web search information: Using social network analysis*. Obtenido de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IntR-02-2016-0037>

Passey, F. (2017). *A customer-insight led approach to building operational resilience*. Obtenido de EBSCOhost: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=bf483404-9cee-4cd5-b7b9-fd253e37559f%40sessionmgr4006>

Revilla, N. (2018). *Social Selling. El arte de vender en entornos sociales*. Bubok Editorial.

Reyes, C., & Sánchez, H. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Ediciones Bussines Support Aneth SRL.

Rodríguez, J. (2017). *Marketing Digital: 7 Negocios Exitosos Online: Descubre estrategias para atraer clientes, ganar dinero y emprender por Internet*. Editorial

Imagen.

Saeed, K. (2017). *Why is product positioning important?* Obtenido de <https://www.quora.com/Why-is-product-positioning-important>

Sajid, A. (2018). *Customer Acquisition Strategy*. Obtenido de <https://www.cloudways.com/blog/customer-acquisition-strategy-for-startups/>

Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC – Chiclayo 2014. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf

Sehal, R., & Peck, J. (2018). *Empaquetado de la textura y la forma como mejoradores para el posicionamiento de la marca: la función moderadora de Need for Touch (NFT)*. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-99181-8_88

Steiner, M., Helm, R., & Hüttl-Maack, V. (2016). *A Customer-based Approach for Selecting Attributes and Levels for Preference Measurement and New Product Development*. Obtenido de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/310048102_A_Customer-based_Approach_for_Selecting_Attributes_and_Levels_for_Preference_Measurement_and_New_Product_Development

Travaglini, M. (2016). *4 Lecciones para mejorar tu estrategia de captación de clientes*. Obtenido de Digifianz: <https://inbound.digifianz.com/academy/4-lecciones-para-mejorar-tu-estrategia-de-captacion-de-clientes>

Uriarte, J. (2018). *Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca Lucky Star Apart Hotel. Tesis de Licenciatura. Universidad de Lambayeque*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/130/1/Doc.TESIS%20-%20PROPUESTA%20BENCHMARKING%20-%20MEJORAR%20POSICIONAMIENTO.pdf>

Vashishtha, S., & Sandhir, S. (2016). *NEW CUSTOMER ACQUISITION BY A*. Obtenido

- de Researchgate:
https://www.researchgate.net/profile/Swati_Vashishtha/publication/311951912_New_customer_acquisition_by_a_retailera_conceptual_paper/links/5864a3b508ae329d6203abbd/New-customer-acquisition-by-a-retailera-conceptual-paper.pdf
- Velázquez, K. (2015). *¿Qué es el posicionamiento de mercado?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Vílchez, W. (2015). *Relación entre el branding y el posicionamiento de la marca de plásticos delgado E.I.R.L. – Chiclayo. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3842/VILCHEZ%20FERNANDEZ%20WILLY-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wakabayashi, J. (2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>
- Weinberg, G. (2018). *21 Customer Acquisition Strategies to Win New Customers.* Obtenido de <https://www.matthewbarby.com/customer-acquisition-strategies/>
- Yáñez, J. (2015). *Plan de marketing para posicionar la empresa SEGURLIM en el sector de la seguridad industrial industrial de la ciudad de Guayaquil. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana,.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 19

Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variable | Dimensiones | Indicadores | Técnicas e instrumentos |
|---|--|--|--|---|--|--|
| <p>Problema principal ¿Cómo un programa de estrategias de captación de clientes mejoraría el posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo?</p> | <p>Objetivo general: Proponer un programa de estrategias de captación de clientes para mejorar el posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo.</p> | | | | <p>Nivel de seguridad Nivel de cumplimiento Nivel de satisfacción de necesidades</p> | |
| | | | Variable: Captación de clientes | <p>Confianza</p> <p>Promociones</p> | <p>Ofertas Beneficios Imagen</p> | <p>Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de Entrevista</p> |
| <p>Problemas específicos a) ¿Cuál es el diagnóstico del posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo? b) ¿Cuáles son las estrategias de captación de clientes que utiliza la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo? c) ¿Cuál es el diseño para el programa de estrategias de captación de clientes para Aqua Poseidon, Chiclayo? d) ¿Cómo validar el programa de estrategias de captación de clientes de la empresa Aqua Poseidon Chiclayo por juicio de expertos?</p> | <p>Objetivos específicos: a) Diagnosticar el posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo. b) Analizar que estrategias de captación de clientes se utilizan en la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo. c) Diseñar un programa de estrategias de captación de clientes para Aqua Poseidon, Chiclayo. d) Validar el programa de estrategias de captación de clientes de la empresa Aqua Poseidon Chiclayo por juicio de expertos.</p> | <p>La propuesta de un programa de estrategias de captación de clientes mejora el posicionamiento de Aqua Poseidon, Chiclayo.</p> | | <p>Atención al cliente</p> <p>Atributos</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Competencia</p> | <p>Asesoramiento de uso Calidad de atención brindada Satisfacción con el servicio Características del envase Diseños Presentación Nivel de confiabilidad Capacidad de respuesta Nivel de empatía Valor para el consumidor Nivel de competidores</p> <p>Nivel de diferenciación</p> | <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> |
| | | | Variable: Posicionamiento. | | | |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: ENCUESTA

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AQUA POSEIDON

OBJETIVO: Recolectar información respecto al nivel de posicionamiento de la empresa Aqua Poseidon

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa que crea conveniente, teniendo en cuenta lo siguiente:

TD: Totalmente desacuerdo

D: Desacuerdo

I: Indiferente

A: Acuerdo

TA: Totalmente de acuerdo

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad:

| | | Ítems | TD | A | I | D | TD |
|---|--|------------------|---------------------------|---|---|---|----|
| | | Confianza | Nivel de seguridad | | | | |
| 1. Usted tiene la seguridad de elegir el agua Poseidón al momento de su compra. | | | | | | | |
| Nivel de cumplimiento | | | | | | | |
| 2. El personal o repartidor de Aqua Poseidón cumple con el tiempo solicitado | | | | | | | |
| Nivel de satisfacción al cliente | | | | | | | |
| 3. El agua Poseidón cumple con el nivel de satisfacción en su necesidad | | | | | | | |
| Promociones | Ofertas | | | | | | |
| | 4. Usted recibe alguna oferta por la empresa del producto del agua Poseidón | | | | | | |
| | Beneficios | | | | | | |
| | 5. En Aqua Poseidón le otorgan beneficios (descuentos) por ser cliente frecuente | | | | | | |
| | Imagen | | | | | | |
| | 6. Considera que Aqua Poseidón mantiene la calidad de productos que otras empresas similares en Chiclayo | | | | | | |
| Asesoramiento de uso | | | | | | | |
| 7. El repartidor le orienta sobre las características del producto de Aqua Poseidón | | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|--|--|--|--|
| Variable: Posicionamiento | Atención al cliente | Calidad de atención brindada | | | | |
| | | 8. Considera buena la calidad de servicio brindada por los trabajadores de Aqua Poseidón | | | | |
| | | Satisfacción del servicio | | | | |
| | | | 9. Se siente satisfecho con el servicio de los repartidores de Aqua Poseidón | | | |
| | Atributos | Características del envase | | | | |
| | | 10. Considera que el envase de Aqua Poseidón garantiza la pureza del producto ofrecido (agua de mesa) | | | | |
| | | 11. El envase mantiene una empaquetadura adecuada para evitar el ingreso de agentes extraños al producto. | | | | |
| | | 12. Considera que el producto (agua de mesa) puede conservarse sin contaminarse por un largo tiempo en el envase de Aqua Poseidón | | | | |
| | | 13. El etiquetado del envase de Aqua Poseidón tiene información clara y precisa sobre el producto | | | | |
| | | Diseños | | | | |
| | | 14. El diseño del envase de Aqua Poseidón es atractivo para usted | | | | |
| | | Presentación | | | | |
| | | 15. Le gustaría que Aqua Poseidón tenga otras presentaciones del producto en cantidad y precio | | | | |
| | | 16. Los repartidores de Aqua Poseidón se muestran siempre uniformados con la marca de la empresa | | | | |
| | | 17. Los trabajadores se muestran siempre presentables | | | | |
| | | Calidad de servicio | Nivel de confiabilidad | | | |
| | 18. Usted confía en la integridad de los trabajadores de Aqua Poseidón | | | | | |
| | Capacidad de respuesta | | | | | |
| | 19. El tiempo que aguardo para obtener el producto fue satisfactorio. | | | | | |
| | Nivel de Empatía | | | | | |
| | 20. Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio | | | | | |
| | | 21. Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | | 22. El empleado entiende las necesidades específicas del cliente | | | | | |
| Competencias | Valor del consumidor | | | | | | |
| | | 23. Considera que el precio de producto de Aqua Poseidón es competitivo | | | | | |
| | | 24. Usted valora mucho las marcas conocidas de agua de mesa antes que la de Aqua Poseidón | | | | | |
| | Nivel de competidores | | | | | | |
| | | 25. Conoce otras empresas locales de distribución de agua de mesa en Chiclayo | | | | | |
| | | 26. Considera que existen mejores empresas que distribuyen agua de mesa en Chiclayo | | | | | |
| | | 27. Considera que la marca de Aqua Poseidón es reconocida en Chiclayo | | | | | |
| | Nivel de diferenciación | | | | | | |
| | | 28. Considera que el precio es un factor que diferencia a Aqua Poseidón de la competencia | | | | | |
| | | 29. Considera que la rapidez de entrega es un factor que diferencia a Aqua Poseidón de la competencia | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA AQUA POSEIDÓN

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____

Objetivo: Recolectar información en relación al tema de investigación y el panorama general de la gestión de la empresa Aqua Poseidon.

1. ¿Cómo garantiza la calidad del agua de Aqua Poseidón?

2. ¿Qué acciones realiza para asegurar su capacidad de oferta al mercado?

3. ¿Qué acciones realiza para cumplir con el tiempo de entrega establecido por la empresa?

4. ¿En qué ocasiones se pueden presentar dificultades con el cumplimiento de entrega de productos?

5. ¿Cree usted que la marca Aqua Poseidón es mejor que otras marcas locales? Explique Por qué.

6. ¿La empresa otorga beneficios a los clientes por su preferencia? ¿Qué tipo de beneficios?

7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa Aqua Poseidón?

8. ¿Cree que los productos de Aqua Poseidón son reconocidos a nivel local?

9. ¿Cree que la relación cliente-empresa actualmente es la adecuada?

10. ¿Qué tipo de estrategias se utilizan para lograr atraer más clientes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5: ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA

Tabla 20

Entrevista al gerente general de la empresa Aqua Poseidón

| N° | Ítems | Respuestas |
|----|---|---|
| 1 | ¿Cómo garantiza la calidad del agua de Aqua Poseidón? | Mediante el seguimiento y monitoreo de los procesos relacionados con la filtración, purificación y envasado del agua, donde todos los trabajadores deben cumplir las normas de higiene y sobre todo alinearse a cada fase de los procesos; mediante estas acciones se garantiza la calidad del agua. |
| 2 | ¿Qué acciones realiza para asegurar su capacidad de oferta al mercado? | Considerando la ardua competencia que existe en el mercado, una de las principales acciones que realizamos es contar con los insumos requeridos para la producción de acuerdo a nuestros indicadores de proyecciones establecidos, además nos aseguramos de siempre mantener el personal calificado para ofrecer nuestros servicios en el momento oportuno. |
| 3 | ¿Qué acciones realiza para cumplir con el tiempo de entrega establecido por la empresa? | En el momento que el cliente llama por un pedido de agua, se registra el pedido y se procede a su carga para ser transportado, el proceso de distribución aún no ha sido estandarizado en la empresa. |
| 4 | ¿En qué ocasiones se pueden presentar dificultades con el cumplimiento de entrega de productos? | En ocasiones tenemos ciertas dificultades con la entrega a tiempo, sobre todo por cuestiones de pedidos encolados o a veces por factores externos como el tráfico. |
| 5 | ¿Cree usted que la marca Aqua Poseidón es mejor que otras marcas locales? Explique Por qué. | Creo que mantenemos una buena posición en el mercado, pero aun no logramos nuestro objetivo trazado que es posicionarnos como una de las mejores empresas de agua en la región, sin embargo, seguimos esforzándonos para lograr nuestras metas y objetivos en el mediano plazo. |
| 6 | ¿La empresa otorga beneficios a los clientes por su preferencia? ¿Qué tipo de beneficios? | Aun no tenemos establecido políticas de beneficios para los clientes, sin embargo, en ciertas ocasiones por fechas festivas se hacen ofertas o se entrega algún recuerdo de la empresa, como llaveros o almanaques, sobre todo en fin de año. |
| 7 | ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa Aqua | Durante este año hemos tenido presencia en medios virtuales para la promoción de nuestros productos, |

| | | |
|----|---|---|
| | Poseidón? | como en facebook, y a veces repartimos volantes para atraer clientes. |
| 8 | ¿Cree que los productos de Aqua Poseidón son reconocidos a nivel local? | Como lo mencione anteriormente, creo que tenemos una participación adecuada en el mercado con nuestros productos, sin embargo aún no se cumplen las metas y objetivos trazados. |
| 9 | ¿Cree que la relación cliente-empresa actualmente es la adecuada? | Considero que sí, pues no hemos tenido quejas con el servicio, sin embargo, mejorar la relación con el cliente es uno de nuestros objetivos como empresa. |
| 10 | ¿Qué tipo de estrategias se utilizan para lograr atraer más clientes? | El tema de planificación de estrategias, este año ha sido limitado, por falta de tiempo y enfoque, sin embargo, estamos trabajando en ello, desarrollando acciones que permitan ampliar nuestra cuota de mercado. |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5: RESULTADOS POR DIMENSIÓN

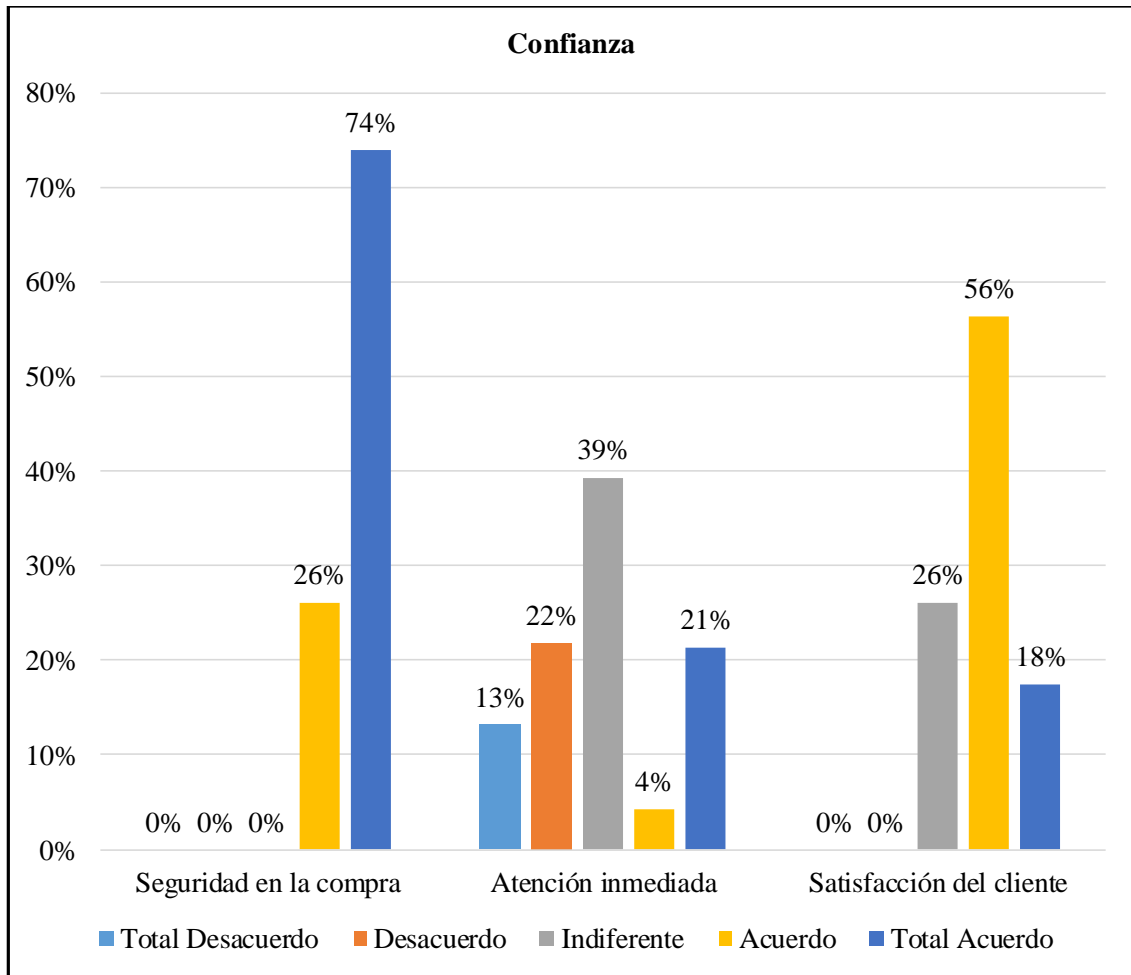


Figura 7. Resultados de la dimensión confianza

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Aqua Poseidón.

En la dimensión confianza, con respecto a la seguridad al elegir el agua Poseidón al momento de su compra, el 26% indicó estar de acuerdo y el 74% afirmó estar en total acuerdo, este resultado muestra que la empresa Poseidón se preocupa por que el perfil de su producto cumpla los requerimientos del cliente, de modo que este se sienta seguro al momento de realizar su compra, y sus intenciones de volver a adquirir el producto se incrementen. Así mismo, respecto a la atención que brindan los empleados para la entrega inmediata del producto, se determinó que un 39% se muestra indiferente, pues considera que la empresa tiene un tiempo promedio de entrega de pedidos, por otra parte, un 4% afirmó estar conforme con el tiempo de entrega, el resultado es consecuencia de un manejo regular en los procesos de despacho de pedidos, el cual debe optimizarse con el fin de lograr vincular aún más al cliente con la calidad del servicio. Por otra parte, respecto a la satisfacción del cliente, el 56% indicó estar de acuerdo y el 18% afirmó estar en total

de acuerdo, es decir, los clientes en general perciben que existe fiabilidad en el servicio, por ello se muestran satisfechos, sin embargo, este resultado no garantiza su posicionamiento, ante lo cual la empresa exige la necesidad de implementar mejoras en las estrategias de captación de clientes. Estos resultados se fundamentan en la teoría de Gutiérrez (2017) quien afirma que las estrategias de captación de cliente, permiten que la cuota de mercado de la empresa se incremente a partir de un adecuado posicionamiento de marca, para ello es necesario reconocer que tan satisfecho está el cliente con la calidad, precio y tiempos de entrega de sus productos.

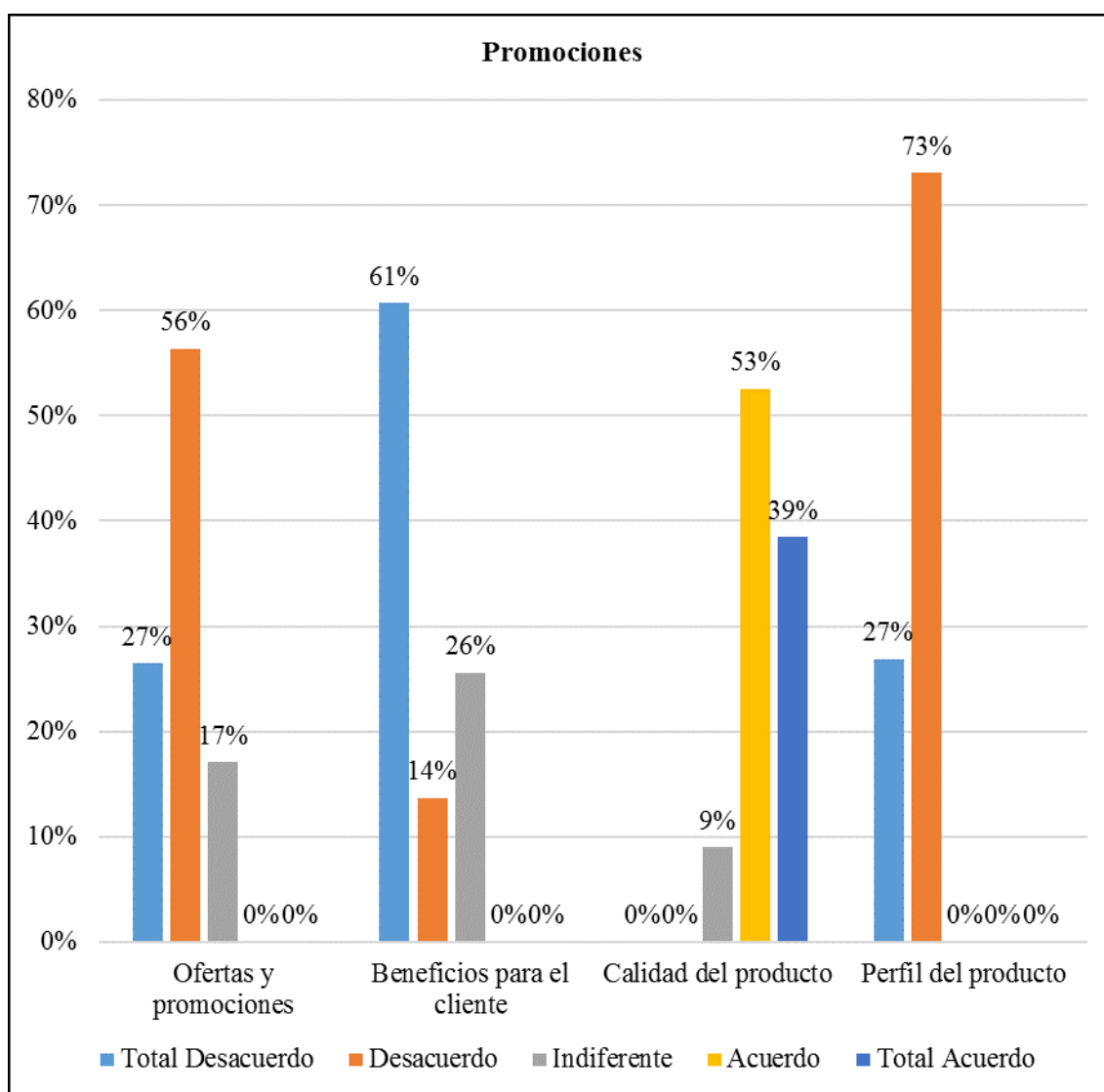


Figura 8 Resultados de la dimensión promociones

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Aqua Poseidón.

Con respecto al análisis de la dimensión Promociones, en relación al indicador de ofertas y promociones, el 27% de clientes afirmó estar en total desacuerdo y un 56% en

desacuerdo en función a que la empresa Poseidon le haya otorgado en algún momento algún tipo de oferta o promoción por su compra, el resultado muestra que la empresa no utiliza la propuesta de valor agregado enfocado en el cliente, ni implementa estrategias de captación, que le permitan posicionar su marca e incrementar su cuota de mercado. En la misma línea, el 61% de clientes afirmó estar en total desacuerdo y un 26% es indiferente respecto a la entrega de beneficios por su compra por parte de la empresa Poseidon, el resultado es consecuencia de la falta de enfoque en el cliente, y de la falta de planificación de actividades de mercadeo que distingan el servicio. Así mismo, el 56% de los clientes afirmó estar en acuerdo y el 39% en total acuerdo con la calidad del producto de la empresa, ello indica que agua Poseidón centra sus actividades en garantizar la calidad de sus bidones de agua, sin embargo, es necesario que considere que la calidad, no es el único indicador que interviene en la creación de una imagen positiva de marca, por ello el uso de estrategias de captación también debe involucrar acciones centradas en el precio, la distribución, el envase, etc. En lo referente al perfil del producto el 73% afirmó estar en desacuerdo y el 27% en total acuerdo, según los resultados anteriores se vio que la calidad del producto es la adecuada, sin embargo, aquí se observa que existe gran disconformidad con las otras características del producto, como su envase, presentación, servicio de entrega, practicidad, entre otros elementos que engloban el perfil del producto. Los resultados encontrados se fundamentan en la teoría de Mir (2015) quien menciona que puede existir aceptación con la calidad de un producto o servicio, pero este no es el único elemento que lo caracteriza, por ello es necesario que las exigencias y preferencias del consumidor se alineen al perfil del producto o servicio que se ofrece, ello garantiza el posicionamiento y el incremento de la cuota de mercado.

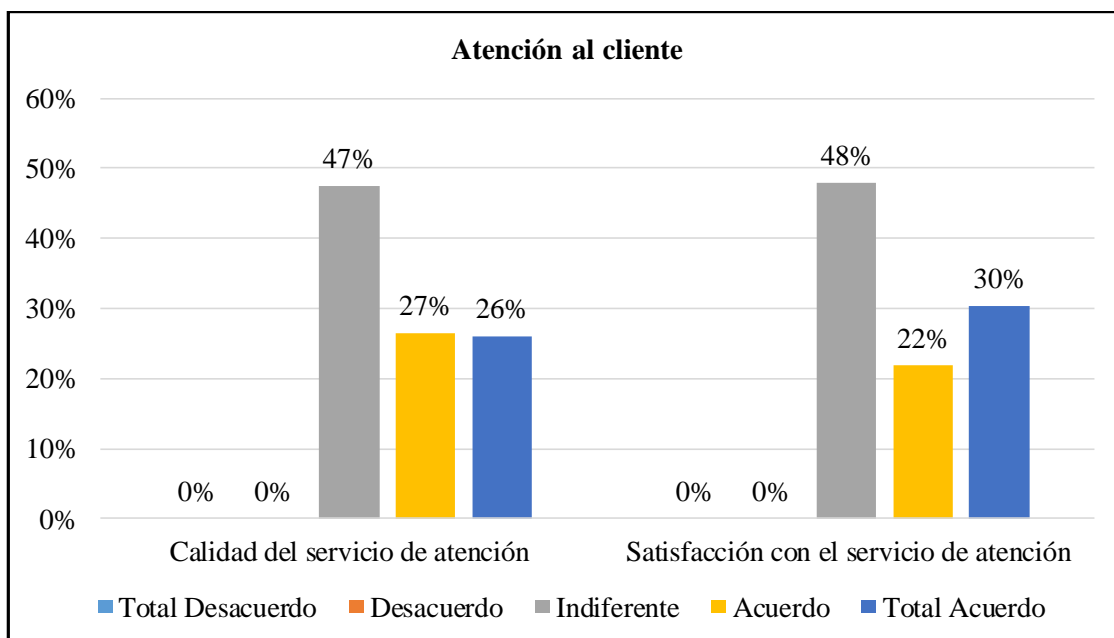


Figura 9 Resultados de la dimensión atención al cliente

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Aqua Poseidón.

Con respecto a la dimensión atención al cliente, que en cuanto a la calidad del servicio de atención brindada por los trabajadores de Aqua Poseidón, el 47% se mostró indiferente y el 26% afirmó estar en total acuerdo, este resultado evidencia que los colaboradores no están ofreciendo un servicio personalizado en su atención, por ello el cliente lo considera irrelevante y prefiere mantener una posición neutra, lo que indica una gran necesidad de capacitación en técnicas de atención y empatía. Así mismo, el 48% de los clientes se mostró indiferente con la satisfacción que le genera la atención que recibe en Aqua Poseidon, lo que indica que el trabajador no tiene una capacidad de respuesta inmediata y mucho menos interactúa con el cliente de forma eficiente, por el contrario, un 30% afirmó estar en total acuerdo con la atención que recibe, en términos generales, los resultados muestran que la atención del trabajador al cliente no responde a las políticas de la empresa de un enfoque de satisfacción total para el cliente, por ello su nivel de posicionamiento se mantiene bajo y no ha logrado incrementar su mercado meta. Los resultados encontrados se sustentan en la teoría de Hoyos (2016) quien menciona que la atención al cliente es una variable trascendental como parte del posicionamiento, sin embargo, cuando el trabajador no muestra empatía y su atención es deficiente, el cliente percibe una insatisfacción con la atención, lo que puede ser causante de la fuga de clientes.

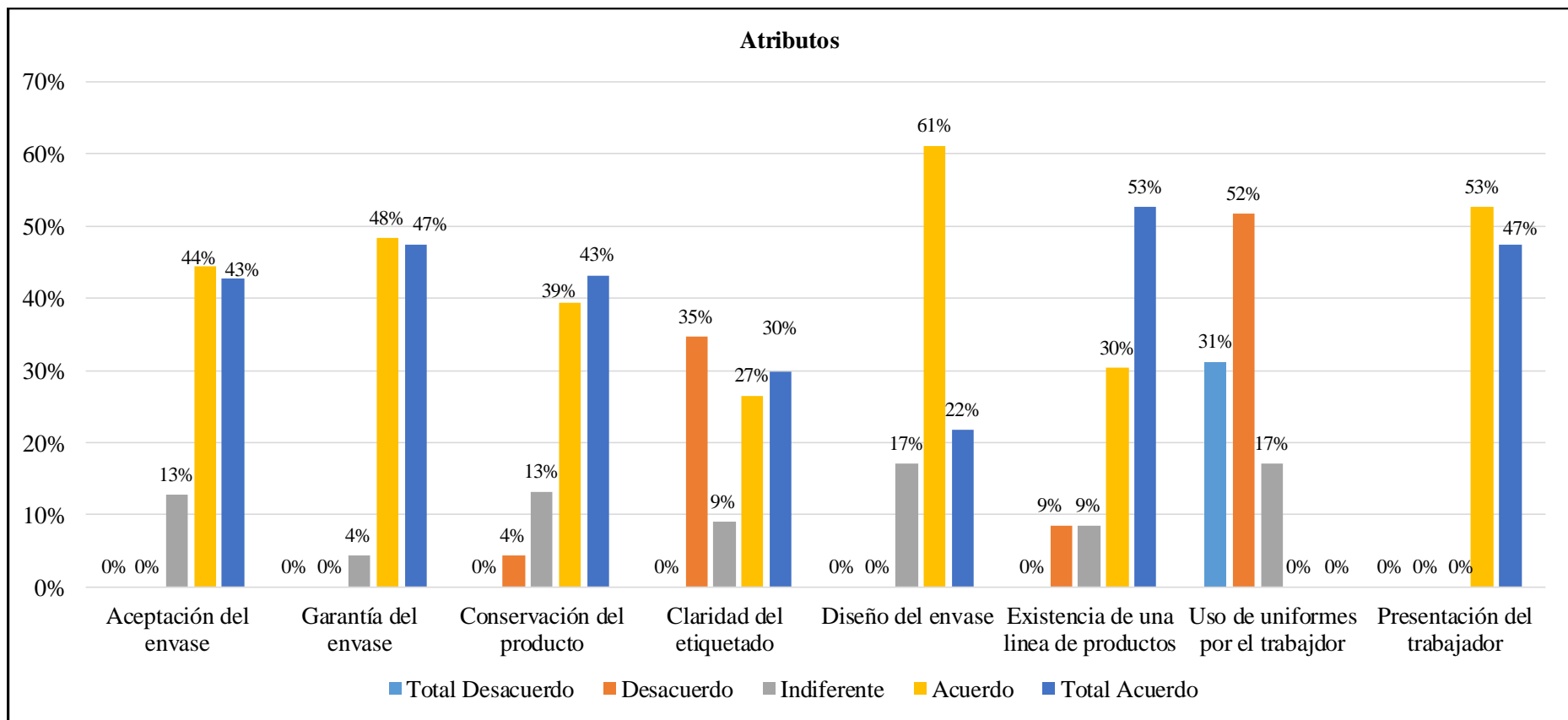


Figura 10 Resultados de la dimensión Atributos

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Aqua Poseidón.

En la dimensión Atributos, con relación al envase de Aqua Poseidón si garantiza la pureza del producto, el 44% indico estar de acuerdo y el 13% se mostró indiferente es necesario que los clientes se sientan completamente seguros con la pureza del producto, para que de esta manera el consumo pueda incrementar en lugar de disminuir debido a la desconfianza de la pureza del producto. Sobre la empaquetadura del envase si este evita el ingreso de agentes extraño, el 48% está de acuerdo y el 4% es indiferente, evidencia que los clientes consideran regularme que el envase, sin embargo, es necesario convencer a todos los clientes que el envase es el correcto, puesto que menos de la mitad lo consideran adecuado. En cuanto al tiempo de la conservación del producto en el envase, el 43% afirmó estar en total acuerdo y el 4% está en desacuerdo, lo cual determina que el envase utilizado por la empresa cubre las expectativas del cliente, puesto que consideran que este mantiene la calidad del producto, reduciendo al mínimo su deterioro y sobre todo protege de la contaminación por microorganismos. Por otra parte, con respecto a la información del etiquetado del envase si es clara o precisa, el 35% se mostró en desacuerdo y el 9% es indiferente, se puede determinar que los clientes no se sienten satisfechos con la información del etiquetado que puede visualizarse en el empaque, por lo que sería necesario averiguar qué información aún falta agregar o quitar. Acerca del diseño del envase si es atractivo para los clientes, el 61% señalo estar de acuerdo y el 17% manifestó ser indiferente, para algunos clientes no tiene importancia el envase del producto, sin embargo, para otros si, por lo que se considera que el envase es el correcto o al menos es el adecuado para envasar el producto. En tanto, a la creación de otras presentaciones del producto en cantidad y precio, el 53% señalo estar en total acuerdo y el 9% está en desacuerdo, para los clientes es importante que la empresa no cuente con un solo modelo de envase si no que deberían diseñarse otros modelos más. Referido a los repartidores de Aqua Poseidón si se muestran siempre uniformados, el 52% en desacuerdo y el 17% es indiferente, es importante para toda empresa que su personal siempre se encuentre uniformado, puesto que, de esa manera los clientes podrán distinguir a que empresa pertenecen, y sentir más seguridad al adquirir el producto, por otro lado, hará que los colaboradores se sientan más identificados con la empresa. Por último, en lo que concierne si los trabajadores se muestran siempre presentables, el 53% está de acuerdo y el 47% está en total acuerdo, lo cual significa que la empresa posee colaboradores que brindan confianza y seguridad por medio de su presentación, además ayuda al reconocimiento de la marca y por ende brindará una ventaja competitiva para la

empresa. Los resultados se fundamentan en la teoría de Revilla (2018) quien afirma que los atributos del producto son los principales elementos que favorecen el posicionamiento, sin embargo, cuando su estado es negativo, el cliente no muestra intención de recompra, por ello es necesario que los atributos del producto, como envase, diseño, garantía, presentación del empleado, etc., sean vistos por el cliente como adecuados, lo que definirá un posicionamiento de largo plazo.

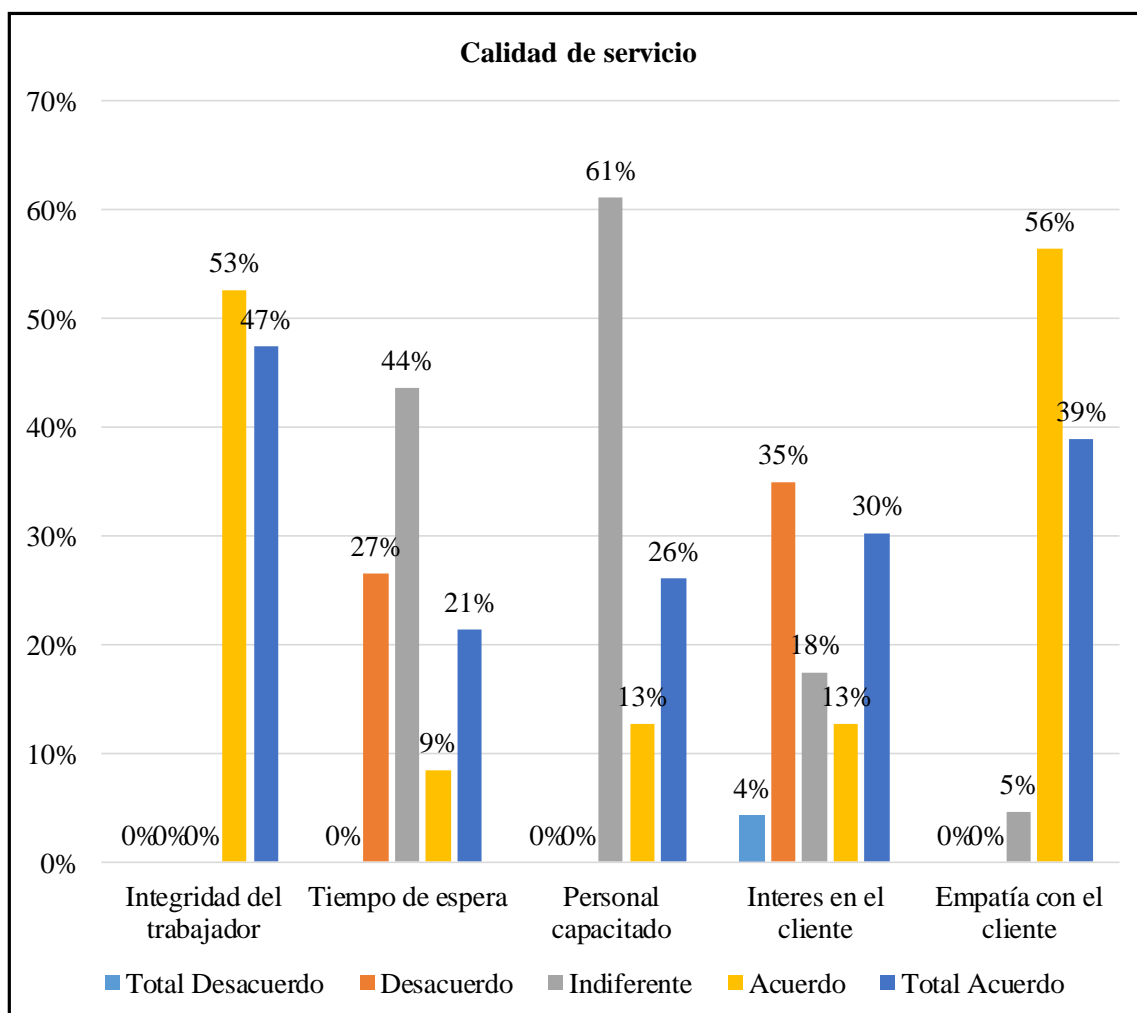


Figura 11 Resultados de la dimensión Calidad de servicio
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Aqua Poseidón.

En cuanto el análisis de la dimensión calidad de servicio, según el 53% de los encuestados se obtuvo que están de acuerdo con la integridad de los trabajadores de la empresa Aqua Poseidón y el 47% en total acuerdo, por lo tanto, puede determinarse que los colaboradores de la empresa poseen valores que lo empujan a hacer lo correcto frente a las diferentes situaciones que se presentan en el lapso del desarrollo de sus actividades

diarias. Con relación al tiempo que aguardo para obtener el producto fue satisfactorio, el 44% es indiferente y el 9% se mostró de acuerdo, obteniendo tal resultado, puesto que consideran que el tiempo acordado en llegar a dejar el producto es mucho, además de que Aqua Poseidón tampoco cumple con el tiempo acordado, lo que ocasiona que estos cada vez adquieran menos su producto, causando que sus ventas disminuyan y por ende perdida en la empresa. Acerca de que, si la empresa cuenta con personal capacitado para ofrecer un pronto servicio, el 61% se mostró indiferente y el 13% indicó estar de acuerdo, lo cual determina que los colaboradores de la empresa no cuentan con la preparación necesaria para lograr ofrecer un servicio de calidad a sus clientes y que contribuya al posicionamiento de la marca en el mercado donde se desempeña. Referido al interés de los colaboradores por solucionar los problemas del cliente se obtuvo que, el 35% afirmó estar en desacuerdo y el 4% está en total desacuerdo. Para finalizar con relación al empleado si este entiende las necesidades específicas del cliente, el 56% está de acuerdo y el 5% es indiferente. Lo cual significa que los colaboradores de la empresa no suelen mostrar interés por solucionar cualquier duda o problema que los clientes, debido a que estos no se encuentran capacitados para hacerlo. Los resultados se fundamentan en la teoría de Cabrerizo (2014) quien afirma que la calidad del servicio es una dimensión trascendental del posicionamiento, pues en muchas ocasiones es lo primero que el cliente evalúa para definir su compra, sin embargo, es necesario que vaya acompañado de un perfil de producto alineado a las exigencias del consumidor, así mismo menciona la importancia de mostrar empatía con el cliente y profesionalismo, todos estos factores, generan un posicionamiento positivo en el consumidor.

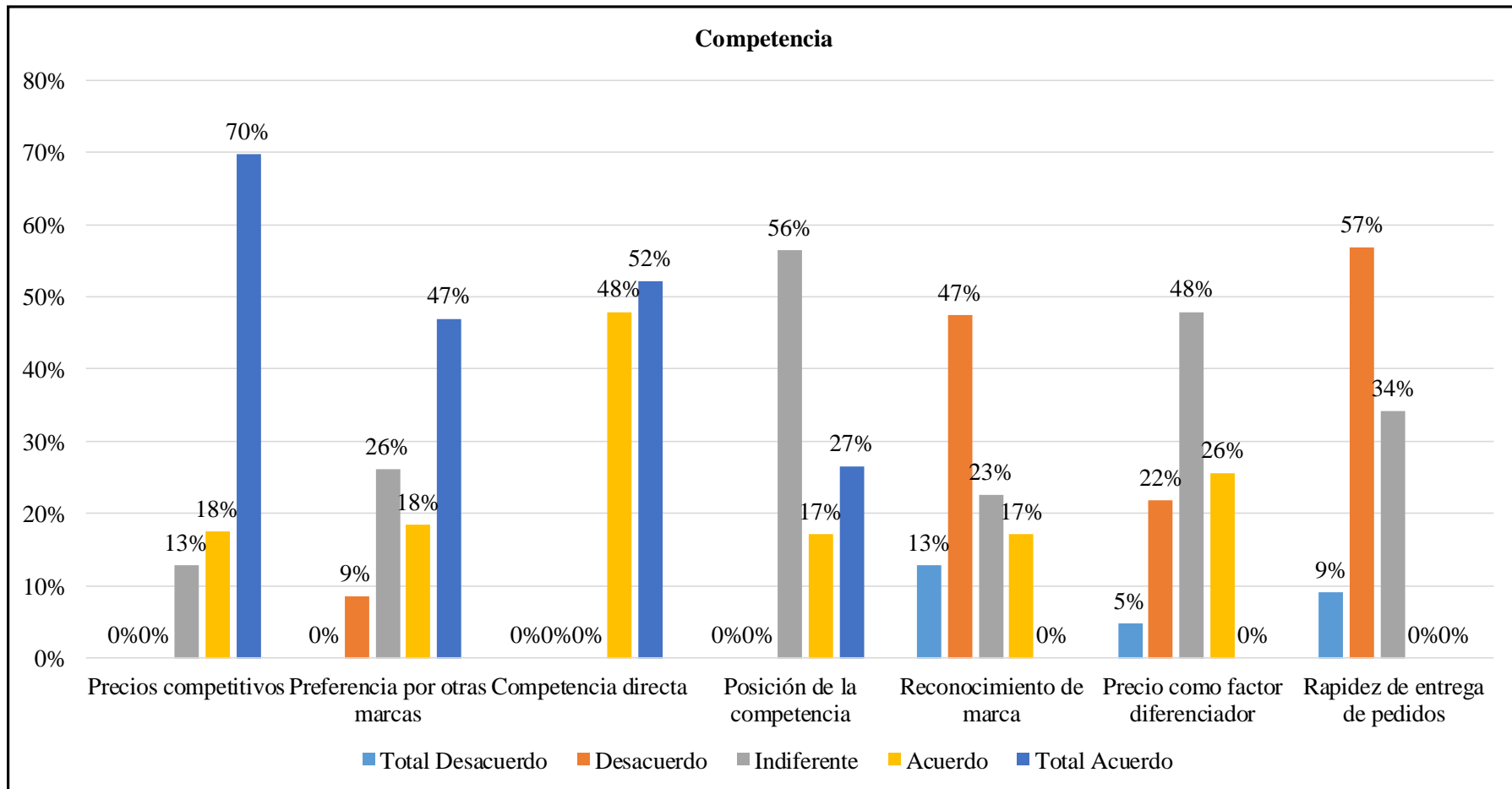


Figura 12 Resultados de la dimensión Competencia

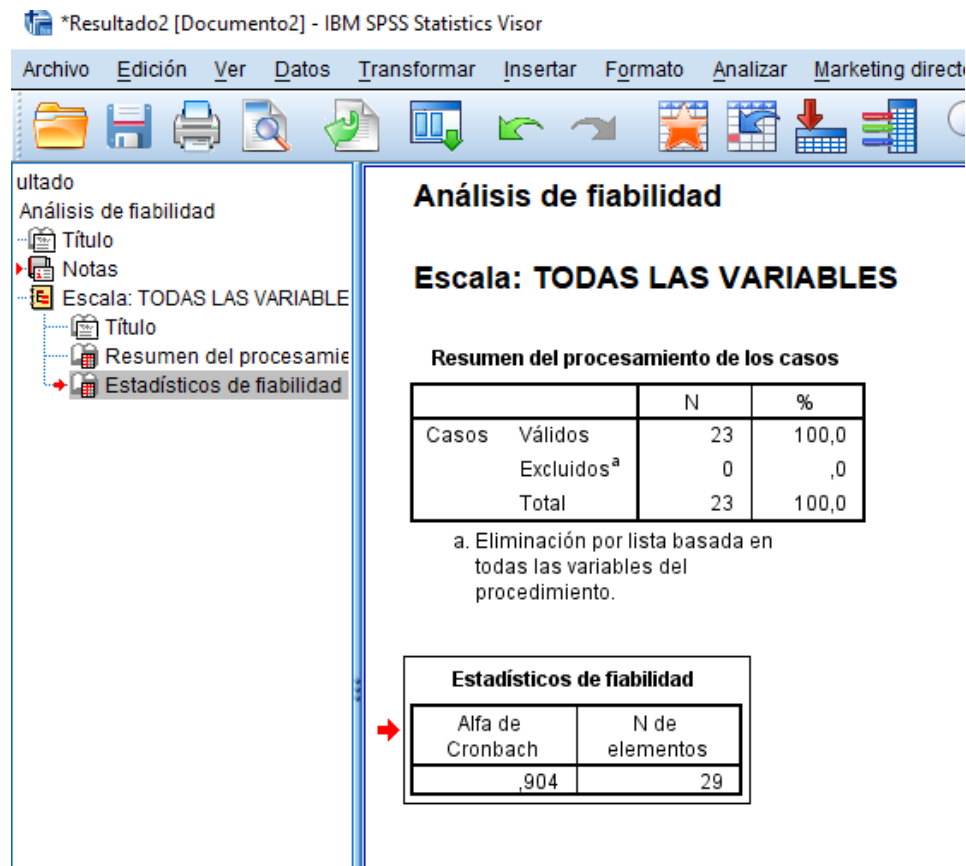
Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Aqua Poseidón.

Acerca de la dimensión competencia, en relación del precio del producto de Aqua Poseidón si es competitivo, el 70% afirmó estar en total acuerdo y el 13% se mostró indiferente. Con respecto al valor que se le da las marcas conocidas de agua de mesa antes que a la de Aqua Poseidón, el 47% está en total acuerdo y el 9% está en desacuerdo. En lo que concierne a las empresas locales que distribuyen agua de mesa en Chiclayo, el 52% afirmó estar en total acuerdo y el 48% indicó estar de acuerdo, lo cual determina que Aqua Poseidón cuenta con gran competencia en el mercado y por ello debe buscar de ventajas competitivas que le aseguren su posición en el sector. Acerca de que si existen mejores empresas que distribuyen agua de mesa en Chiclayo, el 56% se mostró indiferente y el 17% señaló estar de acuerdo, de modo que Aqua Poseidón necesita implementar estrategias que contribuyan a mejorar su competitividad, puesto que existen empresas de la competencia que se encuentran posicionadas ya en el mercado. En lo que concierne al reconocimiento de la empresa Aqua Poseidón en Chiclayo, el 47% indicó estar en desacuerdo y el 13% afirmó estar en total desacuerdo, de manera que por algunos factores deficientes la empresa aún no ha podido lograr ser reconocida en la Ciudad de Chiclayo, ya que con las deficiencias que vienen teniendo incita a que los clientes dejen de adquirir su producto evitando que la empresa consiga un posicionamiento y que a la vez esta sea reconocido ante las demás. Sobre si el precio diferencia a Aqua Poseidón de la competencia, el 48% se mostró indiferente y el 5% afirmó estar en total desacuerdo, por tal se estipula que la empresa necesita desarrollar estrategias de precio que estimulen al cliente adquirir el producto, teniendo en cuenta que es una marca nueva y aun no posicionada sólidamente en el mercado. Por último, acerca de la rapidez de entrega diferencia a Aqua Poseidón de la competencia, el 57% indicó estar en desacuerdo y el 9% se mostró indiferente, por lo que se pudo evidenciar que Aqua Poseidón no posee un proceso de despacho y entrega de productos eficiente. Los resultados coinciden con el aporte de Hoyos (2016) quien afirma que la competencia es una de las dimensiones que permite determinar el nivel de posicionamiento de una marca, por ello es necesario garantizar que toda empresa, debe poseer elementos diferenciadores, que la distinga en su sector, y que le garanticen una posición sostenible en el tiempo.

ANEXO 6: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing direct



ultado
Análisis de fiabilidad
Título
Notas
Escala: TODAS LAS VARIABLE
Título
Resumen del procesamie
Estadísticos de fiabilidad

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

| | N | % |
|------------------------|----|-------|
| Casos Válidos | 23 | 100,0 |
| Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| Total | 23 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,904 | 29 |

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
(CUESTIONARIO)
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Valera Areco Julio cesar
- Grado Académico: Mg. Administración de negocios
- Institución donde labora: Universidad Señor de Sipán
- Dirección: Teléfono: 942270986 Email: Julio.Valera74@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Vanessa Alarcón Arevalo, Alexander Ciguñás Díaz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES | Deficiente | Bajo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|----|---|------------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El instrumento considera la definición conceptual de la variable | | | | | |
| 2 | El instrumento considera la definición procedimental de la variable | | | | | ✓ |
| 3 | El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable | | | | | ✓ |
| 4 | Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable | | | | | ✓ |
| 5 | Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores | | | | | ✓ |
| 6 | El instrumento persigue los fines del objetivo general | | | | | ✓ |
| 7 | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos | | | | | ✓ |
| 8 | Las preguntas o ítems miden realmente la variable | | | | | ✓ |
| 9 | Las preguntas o ítems están redactadas claramente | | | | | ✓ |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico | | | | | ✓ |
| 11 | El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto | | | | | ✓ |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta | | | | | ✓ |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados | | | | | ✓ |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta | | | | | ✓ |

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apto Fecha: 19/11/2018
IV. Promedio de Valoración: 5

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. M.A. JULIO CESAR VALERA ARECO
PROYECCIÓN SOCIAL
DNI Nº 18.17.1994

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
(Guía de entrevista, Aqua Poseidón)
JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES


- Apellidos y Nombres del experto: Eddy John Huamán Yovera
- Grado Académico: Lic. en Educación: Matemática - Física / Est. de Maestría en Docencia Universitaria e Investigación
- Institución donde labora: ISTP "Cristóbal Colón" de Arequipa
- Dirección: Juan Agustín 631 Teléfono: 972 966 4700 Email: eddyjohnp@gmail.com
- Autores del Instrumento: Alexander Cigueñas Díaz, Neyla Vanessa Alarcón Arévalo

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES | Deficiente | Bajo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|----|---|------------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El instrumento considera la definición conceptual de la variable | | | / | | / |
| 2 | El instrumento considera la definición procedimental de la variable | | | / | | / |
| 3 | El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable | | | / | | / |
| 4 | Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable | | | / | | / |
| 5 | Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores | | | / | | / |
| 6 | El instrumento persigue los fines del objetivo general | | | / | | / |
| 7 | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos | | | / | | / |
| 8 | Las preguntas o ítems miden realmente la variable | | | / | | / |
| 9 | Las preguntas o ítems están redactadas claramente | | | / | | / |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico | | | / | | / |
| 11 | El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto | | | / | | / |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta | | | / | | / |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados | | | / | | / |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta | | | / | | / |

ii. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 15/11/2018

v. Promedio de Valoración:


 MG. MSG EDDY JOHN HUAMÁN YOYERA
 Lic. Educación
 DNI N° 46433255
 Mg. en Ed.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
(GUIA DE ENTREVISTA)
JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Valera Aredo Julio cesar
- Grado Académico: Mg. Administración de negocios
- Institución donde labora: Universidad Señor de Sipán
- Dirección: Teléfono: 942170986 Email: Julio.valera.74@hotmail.com
- Autor (es) del Instrumento: Vanessa Alarcón Arevalo, Alexander Ciguetas Diaz

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES | Deficiente | Bajo | Regular | Bueno | Muy Bueno |
|----|---|------------|------|---------|-------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El instrumento considera la definición conceptual de la variable | | | | | ✓ |
| 2 | El instrumento considera la definición procedimental de la variable | | | | | ✓ |
| 3 | El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable | | | | | ✓ |
| 4 | Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable | | | | | ✓ |
| 5 | Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores | | | | | ✓ |
| 6 | El instrumento persigue los fines del objetivo general | | | | | ✓ |
| 7 | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos | | | | | ✓ |
| 8 | Las preguntas o ítems miden realmente la variable | | | | | ✓ |
| 9 | Las preguntas o ítems están redactadas claramente | | | | | ✓ |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico | | | | | ✓ |
| 11 | El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto | | | | | ✓ |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta | | | | | ✓ |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados | | | | | ✓ |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta | | | | | ✓ |

- II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APTO Fecha: 19/11/2018
- IV. Promedio de Valoración: 5

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

 M.A. JULIO CESAR VALERA AREDO
 PROYECCION SOCIAL
 DNI N° 18121994

ANEXO 8: CARTA DE ACEPTACIÓN



RUC: 20600438337
VENTA DE AGUA DE MESA AL POR MAYOR Y MENOR

AGUA Y SERVICIOS DERIVADOS S.A.C

AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL

26 de Noviembre del 2018

**Asunto: Carta de aceptación de la empresa AGUA Y
SERVICIOS DERIVADOS S.A.C**

Por medio de la presente hago constar de la aceptación por parte de nuestra empresa a los alumnos: Alexander Cigüeñas Díaz con DNI: 70880187 y Neyla Vanessa Alarcón Arévalo con DNI: 77804653 estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, para realizar su estudio sobre "PROGRAMA DE ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE AQUA POSEIDON, CHICLAYO", así como también para que puedan aplicar su instrumento de recolección de datos.

Los estudiantes serán responsables que toda la información y el resultado de la investigación será de uso exclusivamente académico, además de indicar cuales serán las actividades a realizar con anticipación para su inclusión en la agenda.

Atentamente,

Sandra Odar Alcántara

Agua y Servicios Derivados S.A.C

Sandra Odar Alcántara

Representante legal

DNI: 73809644

Dirección: Mza. 5 Lote 5 CPME La Explanada – José Leonardo Ortiz – Chiclayo – Lambayeque.
Telf. 074-630651 – RPC: 9899943420 – RPM: 974117915
Email: agua.serv.der.sac@hotmail.com

ANEXO 9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA ELABORAR EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

| Actividades | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 5 | Sem 6 | Sem 7 | Sem 8 | Sem 9 | Sem 10 | Sem 11 | Sem 12 | Sem 13 | Sem 14 | Sem 15 | Sem 16 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Reunión de coordinación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Presentación del esquema de Proyecto de Investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Asignación de los temas de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Pautas para la búsqueda de información | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Planteamiento del problema y fundamentación teórica | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Diseño, tipo y nivel de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Variables, operacionalización | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. Presenta el diseño metodológico | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. JORNADA DE INVESTIGACIÓN Nº 1 Presentación del primer avance | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. Población y muestra | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. Técnicas e Instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. JORNADA DE INVESTIGACIÓN Nº 2: | | | | | | | | | | | | | | | | |

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera de la intranet UCV serán consideradas como COPIA NO CONTROLADA.

ANEXO 11: EVIDENCIAS



Figura 13. Instalaciones de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo
Fuente: Elaboración propia



Figura 14. Zona de envasado de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo
Fuente: Elaboración propia



Figura 15. Zona de purificación de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo
Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Revisión de calidad del producto de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo
Fuente: Elaboración propia



Figura 17. Zona de lavado de la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo
Fuente: Elaboración propia



Figura 18 Aplicación del instrumento en la empresa Aqua Poseidon, Chiclayo
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 12: ENTREVISTA

GUIA DE ENTREVISTA PARA EL GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA AQUA POSEIDON

Nombre del Entrevistado: Sanclia Oda Alcantara

Fecha: _____

Objetivo: Recolectar información en relación al tema de investigación y el panorama general de la gestión de la empresa Aqua Poseidon.

- 1. ¿Cómo garantiza la calidad del agua de Aqua Poseidón?**
Mediante el seguimiento y monitoreo de los procesos relacionados con la filtración, purificación y empaque del agua, donde todos los trabajadores de buen cumplimiento garantizan la higiene y sobre todo alinearse a cada fase de los procesos, mediante estos acciones se garantiza la calidad del agua.
- 2. ¿Qué acciones realiza para asegurar su capacidad de oferta al mercado?**
Considerando la alta competencia que existe en el mercado, una de las principales acciones que realizamos es contar con los insumos e insumos para la producción de acuerdo a nuestros indicadores de proyecciones establecidos, además para ofrecer nuestros servicios en el momento oportuno.
- 3. ¿Qué acciones realiza para cumplir con el tiempo de entrega establecido por la empresa?**
En el momento que el cliente llama por un pedido de agua, se registra el pedido y se procede a su carga pero transportado, el proceso de distribución aún no ha sido entendido en la empresa.
- 4. ¿En qué ocasiones se pueden presentar dificultades con el cumplimiento de entrega de productos?**
En ocasiones tenemos ciertas dificultades con la entrega a tiempo, pero aun subsistiendo por cuestiones de pedidos cancelados o a veces por factores externos como el tráfico.
- 5. ¿Cree usted que la marca Aqua Poseidón es mejor que otras marcas locales? Explique Por qué.**
Creo que mantenemos una buena posición en el mercado, pero aun no logramos nuestro objetivo fijado que es posicionarnos como una de las mejores empresas de agua en la región, sin embargo, seguimos mejorándonos para lograr nuestros metas y objetivos en el medio plazo.
- 6. ¿La empresa otorga beneficios a los clientes por su preferencia? ¿Qué tipo de beneficios?**
Aun no tenemos establecido políticas de beneficios para los clientes, sin embargo, en ciertas ocasiones por fechas festivas se hacen

AQUA SERVICIOS Y DERIVADOS S.A.C.
Sanclia Oda Alcantara
GERENTE GENERAL

DNI 73809644

o se entregan algún recuerdo de la empresa como llaveros o almaguén, sobre todo en fin de año.

7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza la empresa Aqua Poseidón?

Durante este año hemos tenido presencia en medios virtuales para la promoción de nuestros productos, como en facebook, y a veces repartimos volantes para atraer clientes.

8. ¿Cree que los productos de Aqua Poseidón son reconocidos a nivel local?

Como lo mencione anteriormente creo que tenemos una participación adecuada en el mercado con nuestro productos, sin embargo aun no se cumplen los metas y objetivos fijados.

9. ¿Cree que la relación cliente-empresa actualmente es la adecuada?

Considero que si por no haber tenido quiebras con el servicio sin embargo mejorar la relación con el cliente es uno de nuestros objetivos como empresa.

10. ¿Qué tipo de estrategias se utilizan para lograr atraer más clientes?

El tema de planificación de estrategias, este año ha sido limitado por falta de tiempo y enfoque, sin embargo, estamos trabajando en ello, desarrollando acciones que permitan ampliar nuestro Coata de mercado.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

AGUA SERVICIOS Y HELADEROS S.A.C.

Sandra M. Alfaro
GERENTE GENERAL

DNI 73809644

ANEXO 13: VALIDACION DE LA PROPUESTA

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Montes de Oca Santiago

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Programa de Estrategias de Captación de Clientes para mejorar el Posicionamiento de Agua"

Realizado por: Ing. Alexander Alarcón Arevalo Vanessa

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

| N° | Aspectos que deben ser evaluados | MA | BA | A | PA | NA |
|-----|--|----|----|---|----|----|
| I. | Redacción | X | | | | |
| 1.1 | La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada | X | | | | |
| 1.2 | Los términos utilizados son propios de la especialidad. | X | | | | |
| II. | Estructura de la Propuesta | X | | | | |
| 2.1 | Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas. | X | | | | |
| 2.2 | Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área. | X | | | | |
| 2.3 | Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos. | X | | | | |
| 2.4 | Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada. | X | | | | |
| III | Fundamentación teórica | X | | | | |
| 3.1 | Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada. | X | | | | |
| 3.2 | La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas. | X | | | | |
| IV | Bibliografía | X | | | | |

| | | | | | | |
|----------|--|---|--|--|--|--|
| 4.1 | Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta. | X | | | | |
| V | Fundamentación y viabilidad de la Propuesta | X | | | | |
| 5.1. | La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue. | X | | | | |
| 5.2. | La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente. | X | | | | |
| 5.3. | La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones. | X | | | | |

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

| |
|--|
| |
| |
| |

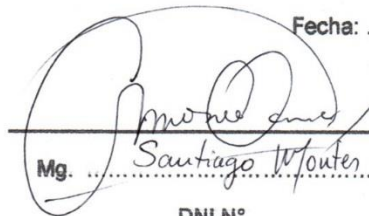
Validado por el Magister

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 12 años

Cargo Actual: CEO Omelett Comunicación Integrada

Fecha: 27 de Junio de 2019


Mg. Santiago Montes de Oca

DNI N°
Carnet de Extranjería: 000661638

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Sandra Marcel Odar Alcántara

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Programa de Estrategias de Captación de Clientes para mejorar el Posicionamiento de Agua Poseidon, Chiclayo"

Realizado por: Cigüenós Dny Alcántara; Alarcam Arovela Vanessa

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

| N° | Aspectos que deben ser evaluados | MA | BA | A | PA | NA |
|---------------------------------------|--|----|----|---|----|----|
| I. Redacción | | | | | | |
| 1.1 | La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada | | ✓ | | | |
| 1.2 | Los términos utilizados son propios de la especialidad. | | ✓ | | | |
| II. Estructura de la Propuesta | | | | | | |
| 2.1 | Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas. | | ✓ | | | |
| 2.2 | Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área. | | ✓ | | | |
| 2.3 | Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos. | | ✓ | | | |
| 2.4 | Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada. | | ✓ | | | |
| III. Fundamentación teórica | | | | | | |
| 3.1 | Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada. | | ✓ | | | |
| 3.2 | La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas. | | ✓ | | | |
| IV. Bibliografía | | | | | | |

| | | | | | | |
|----------|--|---|---|--|--|--|
| 4.1 | Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta. | | ✓ | | | |
| V | Fundamentación y viabilidad de la Propuesta | | | | | |
| 5.1. | La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue. | ✓ | | | | |
| 5.2. | La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente. | ✓ | | | | |
| 5.3. | La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones. | ✓ | | | | |

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

| |
|--|
| |
| |
| |

Validado por el Magister ... SANDRA MARISOL OFAR ALCÁNTARA

A : Adecuada
PA : Poco adecuada

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: años

Cargo Actual:

Fecha:

AGUA Y SERVICIOS Y DERIVADOS S.A.C.



.....
Sandra Marisol Ofar Alcántara
GERENTE GENERAL
Mg. 1.3.8.2016.19

DNI N°

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Falla Aranao Benjamín

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "Programa de Estrategias de Captación de Clientes para mejorar el Posicionamiento de"

Realizado por: Cigüero Díaz Alexander; Marcon Arevalo Vanessa

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA : Muy adecuado.
- BA : Bastante adecuado.
- A : Adecuado
- PA : Poco adecuado
- NA : No Adecuado

| N° | Aspectos que deben ser evaluados | MA | BA | A | PA | NA |
|------------|--|----|----|---|----|----|
| I. | Redacción | | | | | |
| 1.1 | La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada | | | X | | |
| 1.2 | Los términos utilizados son propios de la especialidad. | | | X | | |
| II. | Estructura de la Propuesta | | | | | |
| 2.1 | Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas. | | | X | | |
| 2.2 | Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área. | | X | | | |
| 2.3 | Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos. | | | X | | |
| 2.4 | Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada. | | | X | | |
| III | Fundamentación teórica | | | | | |
| 3.1 | Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada. | | | X | | |
| 3.2 | La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas. | | | X | | |
| IV | Bibliografía | | | | | |

| | | | | | | |
|----------|--|--|--|---|---|--|
| 4.1 | Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta. | | | | X | |
| V | Fundamentación y viabilidad de la Propuesta | | | | | |
| 5.1. | La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue. | | | X | | |
| 5.2. | La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente. | | | X | | |
| 5.3. | La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones. | | | | X | |

4 54 16 ≥ 24

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

La propuesta brinda solución a la problemática reflejada en los resultados, por lo que su aplicación es válida.

Validado por el Magister *Benjamín Falla Arnao*

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...7... años

Cargo Actual: *Gerencia BF Brand Studio*.

Fecha: *21 junio de 2019*.

Mg. *Benjamín Falla Arnao*

DNI N° 16707354.

ANEXO 14: TABULACIÓN – RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | | | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | | |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 1 | 3 | 3 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | |
| 4 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | |
| 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 5 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 1 | 4 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 1 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 | 2 | |
| 5 | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | |