



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

“Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de
MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019”

Tesis para optar el Grado Académico de:
MAESTRO EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Presentado por:

BACH. LÍMBER DARÍO ARGÜELLES BOCÁNGEL

(<https://orcid.org/0000-0002-4548-4905>)

ASESORA: DRA. DANIELA TORRICO VILLARROEL

LIMA- PERÚ

2020

| | |
|-----------|----------------|
| Documento | DGI-ICV-MAN-01 |
| Fecha | 15/02/18 |
| Versión | 1.0 |

**ANEXO 13
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Siendo las 7:00 horas del día Martes 21 de enero 2020 en la sala de conferencias se reunieron los miembros del Jurado:

- Presidente** Mg. Pinto Diaz, Giovanna Giancarla
- Miembro 1** Mg. Alvarez Pejerrey, Jose Antonio
- Miembro 2** Mg. Napan Yactayo, Ana Cecilia

Para evaluar la tesis titulada: "**Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019**", presentado por el(la) **Bach. Argüelles Bocángel Limber Darío** para optar el grado de Maestro en Direccion Estrategica.

Terminada la sustentación, el Jurado luego de deliberar concluyen de manera unánime () por mayoría simple () que la tesis es:

- Aprobado ()
- Aprobado - Muy buena ()
- Aprobado - Sobresaliente ()
- Desaprobado ()

Calificándola con nota de: 14..... en letras (..... catonce

En fe de lo actuado los miembros de Jurado suscriben la presente Acta en señal de conformidad.


Presidente del Jurado
 Mg. Pinto Diaz, Giovanna Giancarla


Miembro del Jurado
 Mg. Alvarez Pejerrey, Jose Antonio


Miembro del Jurado
 Mg. Napan Yactayo, Ana Cecilia


Asesor
 Dra.(c) Daniela Torrico Villarroel

Dedicatoria

Con infinito cariño a la memoria de Alfonso y Nancy, mis padres, que siempre alentaron mi esfuerzo; y a mis queridas Verito, Alejandra y Laura, por el tiempo que cedieron a mi causa de crecimiento profesional.

Agradecimientos

A la Fundación Universitaria Iberoamericana, por la capacidad de llevar la Universidad a los profesionales, sin limitaciones de tiempo y lugar.

Índice general

| | |
|---|-----------|
| Dedicatoria | i |
| Agradecimientos..... | ii |
| Índice general..... | iii |
| Resumen..... | ix |
| Abstract..... | x |
| Introducción..... | 1 |
| CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 2 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 4 |
| 1.2.1. Problema general | 4 |
| 1.2.2. Problemas específicos | 4 |
| 1.3. Justificación de la investigación | 4 |
| 1.4. Limitaciones de la investigación | 5 |
| 1.5. Viabilidad de la investigación | 6 |
| CAPITULO II: MARCO TEORICO..... | 7 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 7 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 11 |
| 2.2.1. Posicionamiento | 11 |
| 2.2.2. Fidelización | 16 |
| 2.3. Objetivos | 25 |
| 2.3.1. General..... | 25 |
| 2.3.2. Específicos | 26 |
| 2.4. Hipótesis..... | 26 |
| 2.4.1. General..... | 26 |
| 2.4.2. Especificas | 26 |
| CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO | 28 |
| 3.1. Diseño de la investigación..... | 28 |
| 3.2. Tipo | 28 |

| | | |
|---|---|-------|
| 3.3. | Enfoque | 28 |
| 3.4. | Población..... | 29 |
| 3.5. | Muestra | 29 |
| 3.6. | Operacionalización de variables..... | 30 |
| 3.7. | Técnicas empleadas para la recolección de datos | 32 |
| 3.8. | Procesamiento y análisis de datos | 34 |
| 3.9. | Aspectos éticos | 34 |
| CAPITULO IV: RESULTADOS | | 35 |
| 4.1. | Análisis de confiabilidad | 35 |
| 4.2. | Resultados según variables, dimensiones e indicadores | 38 |
| 4.2.1. | Variable 1: Posicionamiento | 38 |
| 4.2.2. | Variable 2: Fidelización | 54 |
| 4.2.3. | Análisis general | 80 |
| CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 86 |
| 5.1. | Discusión..... | 86 |
| 5.1.1. | Comprobación de Hipótesis General..... | 86 |
| 5.1.2. | Comprobación de Hipótesis Específicas | 87 |
| 5.2. | Conclusiones..... | 91 |
| 5.3. | Recomendaciones..... | 93 |
| Referencias bibliográficas | | 95 |
| Glosario de términos | | 98 |
| Anexos | | 103 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia..... | | 103 |
| Anexo 2: Matriz de operacionalización..... | | 1055 |
| Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación..... | | 1077 |
| Anexo 4: Validez del instrumento | | 10909 |
| Anexo 5: Confiabilidad del instrumento de investigación | | 1096 |

Índice de Figuras

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 1 | Análisis de normalidad – Posicionamiento..... | 37 |
| Figura 2 | Análisis de normalidad - Fidelización..... | 37 |
| Figura 3 | Aprobación de las características del servicio..... | 39 |
| Figura 4 | Renovación de compromiso..... | 41 |
| Figura 5 | Diferencia de la competencia..... | 43 |
| Figura 6 | Cambio a la competencia..... | 45 |
| Figura 7 | Liderazgo por función..... | 47 |
| Figura 8 | Liderazgo por simplicidad..... | 49 |
| Figura 9 | Mayores beneficios a los costos..... | 51 |
| Figura 10 | Precio razonable..... | 53 |
| Figura 11 | Fidelización – Alcance..... | 55 |
| Figura 12 | Fidelización – Atributos..... | 58 |
| Figura 13 | Fidelización – Calidad..... | 59 |
| Figura 14 | Fidelización - Valor del producto..... | 61 |
| Figura 15 | Fidelización - Usabilidad..... | 63 |
| Figura 16 | Fidelización - Origen del producto..... | 65 |
| Figura 17 | Fidelización - Imagen percibida de la institución (I)..... | 67 |
| Figura 18 | Fidelización - Imagen percibida de la institución (II)..... | 69 |
| Figura 19 | Fidelización - Personalidad de la marca..... | 71 |
| Figura 20 | Fidelización - Relaciones de la marca..... | 73 |
| Figura 21 | Fidelización - Imágenes visuales..... | 75 |
| Figura 22 | Fidelización - Símbolos metafóricos..... | 77 |
| Figura 23 | Fidelización - Patrimonio de la marca..... | 79 |
| Figura 24 | Resumen de evaluación del posicionamiento..... | 82 |
| Figura 25 | Resumen de evaluación de la fidelización..... | 85 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Coeficiente de Alfa de Cronbach..... | 35 |
| Tabla 2. Estadísticas de elemento de resumen..... | 36 |
| Tabla 3. Análisis de normalidad..... | 36 |
| Tabla 4. Atributos del servicio (I) | 39 |
| Tabla 5. Atributos del servicio (II) | 41 |
| Tabla 6. Percepción sobre la competencia (I) | 43 |
| Tabla 7. Percepción sobre la competencia (II) | 45 |
| Tabla 8. Liderazgo en aplicación o uso (I) | 47 |
| Tabla 9. Liderazgo en aplicación o uso (II) | 49 |
| Tabla 10. Mayores beneficios..... | 51 |
| Tabla 11. Precio razonable..... | 53 |
| Tabla 12. Alcance..... | 55 |
| Tabla 13. Atributos..... | 57 |
| Tabla 14. Calidad..... | 59 |
| Tabla 15. Valor del producto..... | 61 |
| Tabla 16. Usabilidad..... | 63 |
| Tabla 17. Origen del producto..... | 65 |
| Tabla 18. Imagen percibida de la institución (I) | 67 |
| Tabla 19. Imagen percibida de la institución (II) | 69 |
| Tabla 20. Personalidad de la marca..... | 71 |
| Tabla 21. Relaciones de la marca..... | 73 |
| Tabla 22. Imágenes visuales..... | 75 |
| Tabla 23. Símbolos metafóricos..... | 77 |
| Tabla 24. Patrimonio de la marca..... | 79 |
| Tabla 25. Resumen de evaluación del posicionamiento..... | 81 |
| Tabla 26. Resumen de evaluación de la fidelización..... | 84 |
| Tabla 27. Prueba de correlación para la hipótesis general..... | 86 |
| Tabla 28. Prueba de correlación para la hipótesis específica 1..... | 87 |
| Tabla 29. Prueba de correlación para la hipótesis específica 2..... | 88 |

| | |
|---|----|
| Tabla 30. Prueba de correlación para la hipótesis específica 3..... | 89 |
| Tabla 31. Prueba de correlación para la hipótesis específica 4..... | 90 |

Índice de Anexos

| | | |
|---------|---|-----|
| Anexo 1 | Matriz de Consistencia..... | 103 |
| Anexo 2 | Matriz de Operacionalización..... | 105 |
| Anexo 3 | Encuesta/instrumento de evaluación..... | 107 |
| Anexo 4 | Validación del instrumento de investigación..... | 109 |
| Anexo 5 | Confiabilidad del instrumento de investigación..... | 117 |

Resumen

El trabajo de tesis titulado “Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019” corresponde a un trabajo de investigación que permita obtener el grado de maestro en Dirección Estratégica para la Universidad Científica del Sur.

La presente tiene por objetivo establecer la relación existente entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú (en adelante, MUTUAFAP o MUTUA), Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019 (en adelante, Arequipa-2019).

Se estableció una metodología básica, no experimental, transversal, correlacional, de enfoque cuantitativo, dirigido a una población de 675 asociados y una muestra de 245, empleando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario.

La tesis permite concluir que el posicionamiento está relacionado de forma significativa con la variable fidelización a la marca de los clientes de la MUTUAFAP, Sede Arequipa, comprobándose mediante un valor de significancia menor de 0.05, lo cual implica que resulta importante para los clientes tener percepciones adecuadas respecto al producto que ofrece la entidad, una buena organización, personalidad de la empresa clara y símbolos reconocibles, que permitan mejorar la fidelización, a partir del posicionamiento enfocado en los atributos de los servicios, la diferenciación de la competencia, el liderazgo de mercado y los precios conforme la calidad que se ofrece.

Abstract

The thesis work entitled “Positioning and brand loyalty of MUTUA customers, Arequipa Headquarters, Arequipa Province in 2019” corresponds to a research project to opt for for the degree of Master in Strategic Management for the Scientific University of the South.

The purpose of this document is to establish the relationship between the variables positioning and loyalty to the brand in the clients of the Mutualist Association of Technicians and NCOs of the Peruvian Air Force (onwards MUTUAFAP or MUTUA), Arequipa Headquarters, Arequipa Province in the year 2019 (onwards Arequipa-2019) .

A basic, non-experimental, cross-sectional, correlational, quantitative approach methodology was established, aimed at a population of 675 associates and a sample of 245, using the questionnaire as a technique and the questionnaire.

The thesis allows us to conclude that the positioning is significantly related to the brand loyalty of the clients of the MUTUAFAP, Arequipa Headquarters, being verified by a significance value of less than 0.05, which implies that it is important for customers to have adequate perceptions regarding the product offered by the entity, a good organization, clear company personality and recognizable symbols, which allow improving loyalty, based on the positioning focused on the attributes of services, differentiation of competition, market leadership and prices according to the quality offered.

Introducción

La tesis titulada “Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019”, tiene su desarrollo vertido en capítulos que van del I al V.

El capítulo inicial presenta el problema, explicando la realidad problemática, seguido por su formulación, la justificación que sustenta la investigación, así como las limitaciones, acompañada por la determinación de la viabilidad del proceso investigativo.

Por su parte, el segundo capítulo desarrolla el correspondiente Marco Teórico, a través del cual se presentan algunas de las investigaciones académicas, a efectos de cubrir los antecedentes y bases teóricas necesarias para fundamentar el objeto de la investigación, así como por la formulación de sus objetivos y formulación de las hipótesis.

El tercer capítulo describe el diseño de la metodología empleada, para lo cual se presenta el diseño, tipo, enfoque de la investigación, así como la definición de la población y parámetros de la correspondiente muestra estadística. Asimismo, se presentará la matriz que operacionalizará el conjunto de variables involucradas, las técnicas empleadas para la recolección de datos y su procesamiento, además de los aspectos éticos involucrados.

El cuarto capítulo mostrará los hallazgos o resultados, según el instrumento aplicado, y de acuerdo a las variables de estudio, describiendo los hallazgos de acuerdo a las dimensiones e indicadores, siguiendo con el análisis general.

El quinto capítulo determina la comprobación de las hipótesis formuladas, para lo cual se presentan los resultados del análisis estadístico y se toma la decisión sobre la formulación planteada.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Sin duda, el sector que más dificultades presenta para lograr la satisfacción de las expectativas de los clientes es el financiero. En el Perú se estima que cada año se registran 1,800,000 quejas de usuarios, con una media de casi 5000 al día, y clientes que se muestran disconformes respecto a la atención, y muchos otros estafados, ante un sistema que cada vez registra mayor número de deudores (Vargas, 2019)

Las quejas de los usuarios suelen centrarse mayormente en las modificaciones de los contratos, dado operaciones no reconocidas, métodos abusivos de cobranza, problemas con los cajeros, omisión de intereses en pagos adelantados y otros que permiten identificar que el sistema financiero peruano tiene grandes falencias.

Una de las entidades que se desarrolla en dicho sistema es la MUTUAFAP, con su sede en Arequipa, la cual cuenta con un amplio número de asociados y que también debe enfrentar diferentes situaciones para hacer frente a posibles disconformidades sobre los servicios.

Es preciso indicar que a nivel nacional, debe hacerse la distinción entre mutuales y cooperativas, en los siguientes términos: Si bien comparten grandes similitudes doctrinales, en la legislación peruana, concuerdan en los siguientes parámetros:

- a) Las cooperativas gozan de una legislación especial (Decreto Supremo N° 074-90-TR), y entre sus variedades se encuentran las de “ahorro y crédito” y las de “servicios múltiples”, siendo las primeras, las que se aproximan más a las prácticas empresariales, como por ejemplo, el hecho de estar en vías de emitir sus propias tarjetas de débito y crédito para sus ahorristas (Diario Gestión, 08-Junio-2017), mientras que las segundas permanecen estáticas,

y alejadas del potencial que les brinda el marketing, siendo precisamente estas las que comparten el sector de MUTUA dentro de la Fuerza Aérea.

- b) Las mutuales, por su parte, son reconocidas legalmente como asociaciones en el Código Civil Peruano (Artículos 80° al 98°), y se caracterizan por ser organizaciones democráticas sin regulación ni supervisión alguna, lo que facilita que sus cuadros directivos no se caractericen por conformarse con los mejores perfiles profesionales de sus asociados, sino que estén caracterizados por el discurso popular infundado y por propuestas inviables o poco responsables, consolidando un estancamiento y hasta un retroceso estratégico.

Entidades como ALASPE, MUTUA, y COOPOLO confirman lo antes descrito, al observarse la ausencia de áreas especializadas de marketing en sus respectivos organigramas, identificando además un pobre desempeño financiero medido por retorno sobre los activos (ROA), siendo para ALASPE 2017 de apenas el 0.38%, mientras que en MUTUA 2017, ofrece un rendimiento negativo del -1.97%.

En general, esta situación se explicaría por la escasa competitividad del sector, los fines sociales o no lucrativos que se persiguen, y por la falta de idoneidad de sus cuerpos directivos, que no tiene que asumir los costos asociados con sus acciones... y desarrollan actividades que son indeseables (inmorales) desde el punto de vista del principal, constituyéndose esto último en un permanente riesgo moral, el cual llega incluso a soslayar los propios fundamentos del manejo responsable en el uso de los recursos empleados.

En tal sentido MUTUA al no contar con un área especializada en marketing adolece de estudios que permitan reconocer factores claves como el posicionamiento y la fidelización de sus asociados, por lo que la presente tesis sirve para abordar dichas variables, y establecer la existencia de una relación entre las mismas, explorando para ello a la entidad citada.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca como producto en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019?

¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca como organización en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019?

¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca como personalidad en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019?

¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca como símbolo, en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019?

1.3. Justificación de la investigación

Esta investigación se justifica desde varias perspectivas:

- a) En lo teórico, la investigación permite abordar los planteamientos y formulaciones referentes al posicionamiento y la fidelización, para lo cual se realizó una revisión de diferentes bases teóricas, las cuales son contrastadas con la realidad problemática en estudio a fin de verificar su cumplimiento y a partir de ello generar nuevos precedentes de la teoría aplicada en un marco contextual.

- b) En un plano metodológico, la investigación requiere que se aplique el método científico, el mismo que es de utilidad para la resolución de los problemas de investigación, cumplimiento de los objetivos y comprobación de las hipótesis, empleando para ello instrumentos de investigación, los mismos que, conjuntamente con el contenido de la tesis, pueden servir de marco de referencia para que futuros investigadores puedan poner en aplicación para afrontar situaciones análogas. Ello implica que la tesis corresponde a un marco de referencia científico.
- c) En un plano práctico, la tesis se corresponde con una fuente primaria para que la MUTUAFAP considere tomar acciones o medias que permitan mejorar el alcance y relación con sus clientes, aplicando, según los resultados, estrategias y acciones a favor de la entidad.

1.4. Limitaciones de la investigación

El trabajo de investigativo enfrentó las dificultades que a continuación se indican:

De Tiempo:

- Debido a cuestiones laborales el desarrollo de la tesis tuvo una dedicación a tiempo parcial.
- Los tiempos de autorización para la aplicación de los cuestionarios coincidían con los horarios laborales del tesista, por lo cual se requirió pedir los permisos correspondientes para ausentarse del centro laboral.

De Recursos:

- Dado que la sede en evaluación se encontraba en el Departamento de Arequipa, en más de una oportunidad se tuvo que realizar viajes a la sede de la mutual ubicada en esta ciudad para realizar las coordinaciones correspondientes, lo cual requirió destinar fondos para solventar los viáticos y pasajes para el viaje desde la ciudad de Lima.

De Acceso a información:

- Barreras burocráticas para la autorización de acceso a información de la MUTUAFAP.
- Falta de colaboración de algunos clientes para responder a los cuestionarios formulados.
- Criterios subjetivos de los clientes que pueden alterar la objetividad del estudio.

1.5. Viabilidad de la investigación

El desarrollo de la tesis resulta viable debido al aporte que representa para la resolución de un problema, y en consideración de los siguientes aspectos:

- Se ha contado con los recursos tecnológicos necesarios para elaborar el estudio dado el uso de medios informáticos.
- La investigación no genera riesgo alguno, según la información proporcionada que atente contra los clientes y la entidad evaluada.
- La investigación representa un marco referencial para afrontar soluciones que permitan mejorar los procesos de la entidad a partir de la adopción de nuevos procesos organizacionales.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En lo internacional tenemos:

A nivel de investigación de posgrado se tiene de la Universidad de Manizales, el trabajo de Valencia (2017), quien presentó la tesis “Posicionamiento de marca y su influencia de la decisión de compra”. El objetivo estuvo orientado a establecer el grado de influencia que el posicionamiento ejerce en las decisiones de compra de ropa “de marca” o de prestigio; identificando los factores motivantes, de razonabilidad y de percepción de los clientes en el área geográfica de Pereira. La investigación fue del tipo cuantitativo-descriptivo, con una muestra de 625 habitantes. El autor concluyó que, en el 54,87% del mercado no mostraban motivaciones de uso o comprar por el hecho de que otros la usan, mientras que el 45,13% reconoció que, sí están motivados por influencias de un amigo, familiar o conocido que es consumidor real de estos productos de marca. Esto se puede entender como un fenómeno común en donde la propia comunidad, tiende a marginar a aquellos que no cumplen con las normas o el perfil que define al grupo de referencia.

Acosta, Lemus y Salinas (2017), realizaron la investigación titulada “Posicionamiento de la Imagen Corporativa de La Empresa E.J.E S.A. de Cv. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.”, de la Universidad Tecnológica de El Salvador. En este caso, se estableció como objetivo la definición de una estrategia corporativa para el posicionamiento de la Empresa E.J.E. S.A. de C.V. que le permita ser identificada en la región como una organización comercializadora de productos para el hogar. En este caso la investigación fue de tipo descriptivo y no experimental. Para efectos del muestreo se definió como unidad muestral a los empleados de la misma empresa. De otro lado se empleó como técnica de recolección de datos, la entrevista. Esta información obtenida experimentó el

análisis correspondiente con el empleo de una matriz, de la que se derivaron las correspondientes tablas y gráficos comparativos. Finalmente, se concluyó que la fuerza de ventas constituido por los vendedores "son la empresa", y que operan como voceros y responsables del prestigio obtenido. Sin embargo, presentan limitaciones en el uso de herramientas de marketing que les ayuden a consolidar el posicionamiento y el crecimiento de las ventas.

Girón (2017), desarrolló la tesis titulada "La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato", de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. La investigación se centró en analizar el grado de influencia que posee la imagen como corporación y cómo esta afecta en su posicionamiento. La investigación fue descriptiva - no experimental. La muestra comprendió 382 personas, a quienes se aplicaron cuestionarios así como tarjetas utilizando las técnicas de encuesta y entrevistas respectivamente. Luego del proceso antes referido se realizó los análisis estadísticos, concluyéndose que la imagen corporativa no se equivale necesariamente con un posicionamiento de marca, sin perjuicio de la importancia reconocida por el público. En pocas palabras, una empresa sin una planificada imagen corporativa presentará debilidades para su posicionamiento.

Juan (2016), presentó la tesis titulada "Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola" con el fin de grado para la Universidad de la Coruña. El objetivo perseguido pretendió demostrar la dinámica del modelo de valor de marca propuesto por Aaker en 1991. En tal sentido las variables que se incorporaron fueron: lealtad, notoriedad, imagen asociada a la marca, así como la percepción de la calidad. Además, se ha incorporado la Denominación de Origen, ya que como el trabajo trata sobre la marca de vino Paco & Lola se considera una variable que resulta estar asociada o muy unida al vino. Para ello, en cuanto a la metodología, aplicó un cuestionario con 14 ítems basadas en el modelo de Aaker. Dada la investigación, el autor concluyó en la importancia de la imagen y sugiere que existe influencia negativa de la notoriedad en cuanto a

la marca de vino, por lo que la compañía debería cambiar algunas estrategias para mejorar la influencia de estas variables en el valor de su marca.

A nivel nacional tenemos:

La investigación fue presentada por Rodríguez (2017), titulada “Dimensiones del valor de marca, como factor de competitividad en el mercado avícola regional 2016”; en su propósito de obtener el grado de Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Católica Santa María. Esta tesis tenía como objetivo establecer cuál era el relacionamiento existente entre las dimensiones propias de la marca a partir del modelo Aaker - Álvarez Blanco (1991). La primera conclusión afirma que la principal característica de la calidad percibida es el posicionamiento, con un 41% para la marca Rico Pollo en la ciudad de Arequipa. De otro lado, la diferenciación lograda por esta empresa en la variable calidad resultó positiva, destacando con una identidad propia surgida de una categoría genérica como son las avícolas, en cuyo caso presentaban atributos físicos de escaso impacto. Es justamente, esta característica lo que le permite a Rico Pollo mantener una política de precios altos, consolidando su estrategia comercial. Asimismo, uno de los elementos reconocidos positivamente por el mercado está referido a la innovación y empleo de tecnología en sus productos, proporcionando una imagen de líder del sector.

Zurita (2017), trabajó en “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”, de la Universidad César Vallejo. El objetivo planteado fue determinar cómo es que el posicionamiento se ve afectado por el marketing de tipo digital en las escuelas privadas en la ciudad de Trujillo, departamento de La Libertad (2017). Para el efecto se utilizó un diseño causal - no experimental - transeccional. Estadísticamente el tamaño de la población comprendió aproximadamente a 288,000 jefes de familia caracterizados por tener hijos en edad de asistir a la escuela, de donde se obtuvo una muestra representativa equivalente a 166 personas, los cuales se definieron por ser padres de familia

con hijos matriculados en escuela privadas y sobre los cuales se les aplicó un cuestionario como base del proceso de encuesta. Los resultados obtenidos, mostraron que el 54,2% consideró que las escuelas sí emplean el mercadeo digital pero en pocas ocasiones, mientras que el 59,6% de los encuestados consideró que las escuelas poseen un posicionamiento moderado en relación a los factores diferenciadores. Se encontró que hay una relación positiva entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento en las escuelas privadas, por lo que se confirma la hipótesis de trabajo en el sentido de que efectivamente entre estas variables existe influencia de significación estadística en la población bajo estudio.

Para Valderrama (2017), cuyo trabajo orientado hacia la calidad en el servicio en función de la fidelización del mercado de CARSA en la ciudad de Chimbote, en su propósito de obtener su licenciatura en administración por la Universidad César Vallejo, propuso como objetivo el establecimiento del grado de relación entre las variables calidad del servicio y fidelización o lealtad de su clientela. Metodológicamente la investigación se sostuvo en un modelo transversal - correlacional - no experimental. En cuanto a la muestra empleada, esta comprendió más de 330 consumidores, sobre los cuales se tomaron los respectivos cuestionarios. Como resultado, el coeficiente de Spearman mostró como resultado 0,895 con significancia de 0,000, que al ser inferior de 0,05, confirmando la positividad de la correlación prevista por el trabajo investigativo.

Jiménez (2016), en su investigación “Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados Mi Karen” presentada para su licenciatura en administración por la Universidad Señor de Sipán, pretendió definir el grado de relacionamiento entre las variables gestión de marca y posicionamiento de esta empresa. El modelo utilizado fue cuantitativo correlativo, con una muestra de 381 participantes clientes. Entre sus principales conclusiones, se determinó que sólo el 9% lo encuentra adecuado mientras que un mayoritario 91% inadecuado, sin embargo al medir la variable identidad, el 61% mostró plena identificación con el mismo. Finalmente en cuanto al posicionamiento, los resultados mostraron que un 81% lo consideraron, débil.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Posicionamiento

Siguiendo los trabajos de Stanton, Etzel, & Walker (2007), al definir el posicionamiento como utilización de los componentes que la empresa debe considerar para estar presente en el consumidor y el mercado, recreando una imagen particular y única para los productos o servicios en función de la competencia.

Uno de los ejemplos clásicos referidos por el autor es el posicionamiento del champú "Head & Shoulders", el cual se idéntica como solución para los problemas de caspa.

De otra parte Ries & Trout, (1999), precisan que es fundamental para las empresas, ya que permite localizar de forma específica dónde se encuentra la organización o sus productos en la mente de los clientes.

Al establecerse a qué segmentos deben dirigirse los esfuerzos, la empresa tiene que determinar asimismo cual es la posición que pretende ocupar. La posición no es otra cosa que la forma de calificación de los consumidores en relación a los productos o servicios, basada en determinados atributos o características importantes, es decir el significado para el consumidor, o la representación del mismo en su mente, considerando a la competencia. Por lo tanto, el posicionamiento resulta un proceso de creación de los beneficios característicos y diferenciadores que se recrean en la mente de los consumidores.

En línea con Kotler & Keller (2012), quienes definen al posicionamiento como la actividad creadora de imágenes en la mente de los componentes del mercado mediante la diferenciación en sus percepciones, proponen que su finalidad consiste en alcanzar a gran parte de los consumidores para maximizar los beneficios haciendo sostenible a cualquier tipo de organización.

2.2.1.1. Modelo de Kotler & Keller

Keller & Kotler (2006), establecen los siguientes cuatro dimensiones para el posicionamiento:

- **Por atributo:**

Las organizaciones se posicionan según atributos únicos en sus bienes o servicios de manera que establecen diferencias que sus competidores no presentan.

Esta dimensión del posicionamiento, requiere de trabajo duro en una única particularidad para de manera que se genere el mayor impacto posible en el mercado. Por ejemplo, las baterías Duracell están bien posicionadas por su atributo de "durabilidad".

Algunos aspectos que pueden hacer que un bien sea diferente son: El Precio, sus Propiedades Físicas, la Calidad, la Marca y el Empaque.

- **Por competidor:**

De otro lado, también las empresas pueden lograr un eficaz posicionamiento estableciendo ventajas o superioridades directamente con las posiciones de los competidores directos.

Por lo tanto se debe encontrar una posición alternativa a la propuesta de valor reflejado por su competidor. De esta manera la estrategia simplificará y aprovechará la posición de este último para crear una nueva y mejor opción.

- **Por aplicación o uso:**

En este sentido los autores sostienen que la empresa puede posicionarse como líder en términos de la aplicación o uso de determinados productos. En este sentido el trabajo consistirá en encontrarle al producto una nueva utilidad o resaltar aquella con potencial para su explotación comercial y en el cual se pueda demostrar o recrear

beneficios superiores.

A manera de ejemplo de este tipo de posicionamiento lo encontramos en la empresa Johnson's's Baby, que se enfoca en el segmento de los niños, en que los padres prestan mucho interés en cuanto a la delicadeza y cuidado de sus niños.

- **Por calidad o precio:**

Finalmente, establecen que este tipo de posicionamiento podrá ofrecer ventajas siempre y cuando se presente al consumidor mayores particularidades del producto ofrecido y en donde el precio moderado a alto presentará menos sensibilidad.

2.2.1.2. Modelo de Pérez

Pérez (2008), propone siete eslabones que necesita una organización para posicionar adecuadamente un producto o su marca:

- **Segmentación del mercado:**

Se debe reconocer que existe una demanda que presenta diversos matices y características. Por esta razón, el primer eslabón es registrar los segmentos existentes en el mercado y seleccionar los más atractivos. Esta segmentación consistirá en agrupar clientes potenciales que tienen predilecciones equivalentes entre ellos y que sus particularidades son diferentes de las de otros grupos. La siguiente metodología se puede utilizar para agrupar consumidores.

- Sociodemografía: En la cual se pretende definir las preferencias grupales por sexo, edad, salario, ubicación, etc.
- Atributos deseados: En su aplicación se hace hincapié en las propiedades que los consumidores discurren importantes (economía, calidad, duración, simbolismo), puesto que 02 personas con perfiles

demográficos similares pueden tener predilecciones diferentes.

- Comportamiento: Con este mecanismo permitirá dividir según la conducta de compra de los clientes basado en un historial (novatos, recurrentes, potenciales, etc.), el grado de fidelización (ocasionales o frecuentes).
- Psicográfica: Bajo este mecanismo se busca registrar a los clientes con personalidades equivalentes, reflejadas en sus opiniones, valores, actitudes e intereses.

- **Seleccionar el segmento objetivo:**

Segmentado los consumidores, el paso siguiente es la elección sobre qué segmento es más atrayente para la organización o sobre cuál se desea realizar la intervención estratégica.

- **Determinar la propiedad más atrayente:**

El siguiente paso será establecer cuál es la propiedad o atributo con mayor importancia y significado que la organización tiene para ofertar al segmento meta u objetivo. Es conveniente también hay que analizar el cómo se posicionan los bienes competitivos en la mente del consumidor, y así hallar un "hueco" donde colocar el bien.

- **Testear y crear conceptos de posicionamiento**

Establecer el posicionamiento y el "motivo para creer", generalmente se formulan diversas opciones que se experimentan con el consumidor (estudios cuantitativos o grupos de enfoque). Con los resultados de estas pruebas, el posicionamiento resulta ser más eficaz y se perfecciona antes de la implementación de los instrumentos que están a disposición de la organización.

- **Planificar tácticamente la implantación del posicionamiento**

Después de obtener la razón del posicionamiento, es la oportunidad de desarrollar el correspondiente plan de comunicación, de manera que permita su transmisión y penetración en la mente de los consumidores, lo que influirá en los clientes al momento que decidan la compra y se eleve la probabilidad para los productos posicionados.

- **Planificar la evolución del posicionamiento ideal**

Mientras el tiempo avanza, las marcas y atributos cambiarán una y otra vez gracias a las reacciones de la competencia, la aparición de nuevas marcas, el desarrollo tecnológico, la aparición de nuevas necesidades de los consumidores, entre otros factores.

En ese contexto, la organización debe trabajar de manera activa para mantener o mejorar el liderazgo logrado.

- **Generar un programa de seguimiento**

La organización tiene la necesidad que revisar sistemáticamente la evolución de la sociedad, de la propia marca y de la competencia con los atributos clave que pueden estar en proceso de modificación en la mente de sus propios clientes. Deben evitarse desfases exógenos, derivados de adelantos tecnológicos, aparición marcas nuevas, etcétera, para lo cual debe monitorearse el mercado de manera periódica, sea trimestral o semestral en función a la naturaleza del mercado en el que se desarrollan las actividades productivas.

2.2.1.3. Errores en las estrategias de posicionamiento

Keller, Kotler & Rivera (2006), señalan cuatro errores que comúnmente se cometen en relación al posicionamiento.

- **Sobreposicionamiento.** Si el comprador percibe que la imagen se encuentra demasiado parametrada de manera que la limita, esto alienta a los consumidores potenciales a pensar que la marca no se encuentra a su alcance.
- **Subposicionamiento.** Esta clase de error se produce cuando se genera un pensamiento impreciso de la propia marca, limitando el propósito de diferenciación.
- **Posicionamiento dudoso.** A veces el plan de comunicación tiende a ser exagerad y parecer rimbombante para los clientes. Así por ejemplo campañas de precios demasiado bajos, parecerían interpretarse como que los productos ofertados ocultan algo tras de sí, como fallas, vencimientos, etc., y por lo tanto sospechosos de las cualidades que increíblemente se comunican, optando por un rechazo a priori.
- **Posicionamiento confuso.** Esta falla se produce cuando la marca se afecta por modificaciones continuas de manera que no logra reconocerse un posicionamiento bien definido, o por el contrario pretende captar diferentes segmentos. En realidad esta situación representa la antítesis de los objetivos del posicionamiento, al confundir a los clientes.

2.2.2. Fidelización

Primero es necesario tener nociones teóricas sobre lo que es la “fidelización”; por lo que a continuación, se citarán algunos autores especializados en el tema:

Según Mesén (2011), el proceso de la fidelización tiene por objetivo lograr que el mercado muestre un sentimiento de compromiso a la preferencia o compra de una marca o producto determinado, independientemente de su frecuencia.

Por otro lado, Ferrando (2007) sostiene que el concepto fidelización proviene de un fenómeno por el cual el público se mantiene emocionalmente comprometido a la adquisición de un bien o servicio, independiente su frecuencia de compra. Tiene como finalidad transformar cada venta como una oportunidad de iniciar la siguiente.

Asimismo, Vicuña (2001) manifiesta que la fidelización del cliente resulta ser un conglomerado de actividades que de manera sostenida se desarrolla en el tiempo y empieza con la gestión del valor percibido en aras de lograr su identificación y satisfacción plena.

Finalmente, Reichheld (1996), señala que las actividades de lealtad consisten en escuchar a los clientes potenciales, por un lado, tomando la importancia de recopilar datos de cada uno para manifestar sus cualidades y conductas. Asimismo, la lealtad involucra la reproducción de actividades comerciales que se logran instituyendo en el cliente una impresión positiva hacia la organización, que es el que produce ese impulso de apego continuo.

Seguidamente, a continuación, se desarrollarán nociones referentes a lo que es en sí la “marca”:

Resulta necesario establecer que una marca puede identificarse ya sea como un término, como un nombre, como símbolo, diseño u otra particularidad que permita diferenciar a una entidad o bien, en un entorno competitivo. Las marcas se usan como factores elementales del marketing. Las marcas de nombre algunas veces difieren de las marcas genéricas o de la sucursal. (Fahy & Jobber, 2012)

La marca debe ser el resultado de una serie de procesos previos de mercadeo y comunicación que definirán la diferenciación de una compañía o bienes siempre relacionados con los competidores reales o potenciales, de manera que permita generar una identidad permanente en los conceptos de los consumidores. Los elementos constitutivos de esa caja de herramientas, comprenden una serie variables que el estratega debe definir con diligencia, que permita consolidar y concentrar dicha identidad de una marca, utilizando los elementos disponibles, tales como logotipos, señas, lemas, colores, o símbolos. (Ghodeswar, 2008)

Mientras exista turbulencia en los mercados, característica hoy permanente, invertir en la construcción de una marca resulta ser ventajoso y tal vez el aporte más valioso desde la perspectiva del marketing, pues asegurará la satisfacción

y el compromiso de lealtad del comprador, generando retornos rentables y sostenibles (Ghodeswar, 2008).

En pocas palabras, se puede afirmar que la marca resume la propuesta de valor que toda organización pretende o debe pretender, a través de la cual los clientes reaccionan de manera favorable como conductor de satisfacción de sus deseos meramente funcionales hasta los complejos objetivos emocionales.

Cuando un cliente prefiere una marca en un mercado competitivo, significa que la organización a la que pertenece ha logrado un alto nivel de desarrollo (Keller, 1993).

Se han diseñado reglas contables especiales para valorizar el costo de la marca.

Contabilizar en un balance general el valor de la marca como cualquier otro activo intangible, constituye un error común puesto que no se logra reconocer su real dimensión e importancia estratégica de este elemento. Consecuentemente, las marcas requieren de un cuidadoso manejo para crear riqueza y su valoración exige de sofisticadas metodologías para determinar su valía, a la vez de definir su tratamiento estratégico (por ejemplo: asignación de presupuestos y recursos humanos especializados), de manera que maximice el valor para los diferentes grupos de interés, entre ellos los accionistas, de allí que esta importancia requiera del involucramiento no sólo las gerencias de marketing, sino particularmente de la alta dirección.

El valor de marca determinado, se puede analizar desde 02 perspectivas distintas: psicología cognitiva y economía de la información. De acuerdo a la psicología cognitiva, la marca posee valor en la medida que existe en la conciencia del consumidor sobre los atributos y agrupaciones de la marca, que promueven las percepciones de sus propiedades.

Conforme con la economía de la información, una marca sólida trabaja como una señal fidedigna de la calidad del bien para clientelas con información imperfecta y produce primas de costos como una forma de volver a las inversiones de la

marca. Se demostró empíricamente que el costo de la marca juega cualquier papel fundamental en la decisión de la composición de costos y, en especial, las organizaciones tienen la posibilidad de cobrar primas de costos que se derivan del costo de la marca luego de mantener el control de la diferenciación vista del producto. (Baltas & Saridakis, 2010)

2.2.2.1. Beneficios de la Fidelización

Según Schnarch (2011), entre las principales ventajas que generan los procesos de fidelización para cualquier tipo de organización son las siguientes:

- **Contribuye a generar ventas:** Por ejemplo, se ha demostrado que la práctica de estrategias de marketing de instituciones bancarias o financieras son dirigidas principalmente a sus propios clientes para vender otros productos colateralizados, generando ventas cruzadas. Aquellos con nómina se les proporcionan seguro, mientras que una nómina asegurada proporcionan financiación. La idea de mantenerse la fidelidad de los clientes se orientará la repetición y aumento de las ventas.
- **Reducción de costos:** Es cosa sabida que atraer nuevos clientes es muy caro. Una estrategia inteligente implica reconocer que resulta económicamente conveniente realizar las ventas de una nueva línea de producción a los actuales clientes. Mantener los actuales clientes da la posibilidad no sólo de aumentar las ventas sino también de contar con posibilidades de mayor éxito al lanzamiento de nuevos productos.
- **Retención de empleados:** Mantener una base de clientes sólida garantiza al menos en el mediano plazo la estabilidad y seguridad. Cuando tenemos una gran base de clientes bien conocida y

podemos proporcionar un negocio sólido y estable, podemos mejorar el entusiasmo y la retención de los empleados.

- **Los consumidores identificados con la organización actúan como prescriptores:** Resulta irremplazable un consumidor fidelizado en la medida que son agentes activos y efectivos de la organización en su relación con terceros, sobre todo si el mercado está constituido por segmentos sociales altos en donde el elemento reputacional cobra singular relevancia. El caso de las recomendaciones de los clientes de dentistas a otras personas resulta ser un buen ejemplo para los efectos.

2.2.2.2. Características de la Fidelización

2.2.2.2.1. Como factor conductual

Las primeras definiciones de fidelidad se centran exclusivamente en esta dimensión (Jacoby & Chestnut (1978); Pritchard (1991). En particular, la lealtad se interpreta como un comportamiento del cliente para una marca en particular a lo largo del tiempo. Los comportamientos de lealtad incluyen, por ejemplo, compras repetidas de servicios del mismo proveedor o una relación mejorada con el mismo proveedor.

En ciertas investigaciones referidas a la fidelidad a la marca, Jacoby & Chestnut (1978), analizan el comportamiento de fidelización según el orden de compra de la marca, y proponer clientes leales de diferentes niveles o segmentos a una determinada marca (A). Por lo tanto, "fidelidad no compartida" corresponde a la orden de compra "AAAAAA", "fidelidad compartida" corresponde a la orden de compra "ABABAB", "fidelidad inestable" corresponde a la orden "AAABBB" y "No" - La fidelidad "" se expresará como "ABCDEF".

Aunque la opinión actual sostiene que la fidelización incluye más que la dimensión conductual, algunos investigadores continúan calculando la fidelidad mediante esta dimensión.

2.2.2.2. Como factor actitudinal

En diversas investigaciones se ha analizado el fenómeno de la conducta y su relación con la lealtad. Day (1969), por citar a un estudioso de la materia, observó que la fidelidad como dimensión característica del comportamiento, permite sostener que en relación a la marca son desarrolladas por los clientes en su afán consciente de realizar evaluaciones de los competidores. En ese entorno observa la lealtad como compras repetidas impulsadas por fuertes tendencias internas. Desde esta perspectiva, las compras que no están guiadas por una actitud fuerte, sino guiadas por necesidades situacionales, se consideran lealtad. Por tanto, la disposición de las personas a repetir compras existiendo otras alternativas disponibles se considera inseparable del concepto de fidelidad.

Después de la crítica de Day (1969), la actitud ha recibido más atención como un aspecto importante de la fidelización. Tratar la lealtad como una actitud significa que diferentes sentimientos establecerán vínculos individuales con el bien, servicio u organización misma.

Luego, los investigadores empezaron a analizar a la lealtad del cliente teniendo en consideración 02 dimensiones: comportamiento y actitudes. (Day, 1969)

2.2.2.2.3. La fidelización como variable cognitiva

Además de las cualidades de actitud y conducta, algunos investigadores también incluyen las llamadas "formas de fidelidad cognitiva". (Berné Múgica & Yague, 1996)

Algunos estudios han demostrado que la lealtad a la marca / servicio significa que cuando los consumidores necesitan tomar una decisión (como qué comprar o adónde ir), primero se convierte en la mente del consumidor, mientras que otros consideran la lealtad como el "primer lugar" entre las alternativas. Semejantemente, Dwyer, Schurr y Oh (1987), argumentan que, teniendo en cuenta promesas en los intercambios de relación, es como considerar excluir otros intercambios. Por ejemplo, los clientes parecen "o dejar de prestar atención a otras opciones, sino que lo hacen sin una revisión constante y frenética. Esto muestra que los clientes leales no consideraron seriamente las alternativas al comprar productos repetidamente, una opinión respaldada por otros investigadores. (Dick & Basu, 1994)

Por lo tanto, un cliente que es considerado enormemente fiel, no busca aceleradamente ni supone otras organizaciones para adquirir un bien. En este sentido, algunos autores como Newman & Werbel (1973), definen a los clientes leales como aquellos que recompraron una marca, considerando solo esa marca y no investigaron información asociada con ella.

Según Bemé, Múgica & Yagüe (1996), en la dimensión cognitiva de la fidelización, el compromiso del cliente con el prestador del servicio es el resultado del proceso de evaluación y de determinados factores situacionales (como frecuencia de compra, número de instituciones cercanas, etc.).).

Teniendo en consideración las 03 dimensiones de lealtad del cliente que podemos apreciar al revisar la literatura, podemos definir la fidelidad propuesta por Gremler y Brown (1996), mencionando que la fidelidad al servicio se refiere a la medida en que los clientes muestran compras repetidas hacia el proveedor del servicio, tienen una actitud positiva hacia el proveedor del servicio y consideran usar al proveedor solo cuando es necesario..

2.2.2.3. Modelos para evaluar la fidelización de la marca

i. Índice de Moran

Moran ha derivado un índice de valor de marca como producto de tres factores:

- La cuota de mercado efectiva es un promedio ponderado. Representa la suma de las cuotas de mercado de una marca en todos los segmentos en los que compete, ponderada por la proporción de cada segmento de las ventas totales de esa marca.
- El precio relativo es una proporción. Representa el precio de los bienes vendidos bajo una marca particular, la cual deberá dividirse por la media de bienes comparables.
- La durabilidad es una medida de retención o lealtad del cliente. Representa el porcentaje de clientes de una marca que continuará comprando productos bajo esa marca en el año siguiente. (Farris, y otros, 2010)

ii. Indicador de Young & Rubicam

Young & Rubicam, una agencia de comunicaciones de marketing, desarrolló el BrandAsset Valuator, BAV, que es un instrumento para determinar el valor y el poder de una marca. La agencia estudia las representaciones de los consumidores en 04 dimensiones:

- Diferenciación: las características definitorias de la marca y su carácter distintivo en relación con la competencia.
- Relevancia: la conexión y la adecuación de la marca con un consumidor específico.
- Estimación: la atracción y el respeto de los consumidores hacia la marca.
- Conocimiento: conocimiento del consumidor de la marca y comprensión de lo que representa. (Farris, y otros, 2010)

iii. **Modelo de Market Cap**

CoreBrand, es una compañía de investigación, que ofrece servicios de estrategia de marca, comunicación y diseño, y utiliza el método de Contribución de Marca hasta el límite del mercado utilizando la base de datos del Índice de Marca Corporativa, compuesto por datos de familiaridad y Favorabilidad, como la base cuantitativa de su sistema.

Los puntajes de familiaridad y favorabilidad se analizan en el contexto del tamaño de una empresa en capitalización de mercado e ingresos para determinar un nivel base de familiaridad y favorecimiento para el valor de la marca cero. Utilizando un análisis de regresión estadística de los factores que impulsan el flujo de caja múltiple y, por lo tanto, comparten el precio, se analiza la variación en la familiaridad y la favorabilidad por encima o por debajo del nivel base esperado.

2.2.2.4. Modelo de Aaker para medir el valor de la marca

El modelo Aaker, creado por David A. Aaker, profesor de marketing de la Universidad de California-Berkeley y consultor de gestión en Prophet, es un modelo de marketing que toma en consideración al valor de la marca como una combinación de reconocimiento de marca, lealtad de marca y asociaciones de marca, lo que agrega hasta dar el valor proporcionado por un producto o servicio. (Aaker, 1996)

Para Aaker, la gestión de la marca empieza con el progreso de una identidad de marca, que es un grupo único de relaciones de marca que representa lo que representa la marca y ofrece a los clientes una imagen de marca ambiciosa.

Aaker cree que la valoración de la marca consta de 8-12 elementos que se dividen en 04 perspectivas:

- Marca como producto: reside en la transcendencia del bien, las cualidades del bien, el valor o calidad del producto, su utilidad, los beneficiarios y el país originario.
- Marca como organización: consiste en propiedades organizacionales, puesta en marcha local versus diligencias globales.
- Marca como persona: consiste en la personalidad de la marca y las relaciones con la marca del consumidor.
- Marca como símbolo: consiste en imágenes de audio y visuales, símbolos metafóricos y herencia de marca.

El objetivo del Modelo Aaker ayuda a crear una estrategia de marca que consta de diferentes elementos o patrones de marca, con el fin de aclarar, enriquecer y diferenciar una marca de sus competidores. Una organización puede utilizar con cuidado varios de estos elementos para comunicar a los consumidores lo que representa su marca.

2.3. Objetivos

2.3.1. General

Determinar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú, Arequipa-2019.

2.3.2. Específicos

- Medir la relación entre el posicionamiento y fidelización a la marca como producto en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019.
- Evaluar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca como organización en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019.
- Analizar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca como personalidad en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019.
- Determinar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca como símbolo en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019.

2.4. Hipótesis

2.4.1. General

La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo.

Cabe precisar que respecto a la hipótesis se plantea la existencia de una relación significativa la misma que, en un plano estadístico permite demostrar según el valor de significancia la relación entre las variables de estudio. Esta asociación significativa permite definir la probabilidad para rechazar la hipótesis nula cuando ésta es verdadera (Dallal, 2012).

2.4.2. Especificas

- La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca como producto en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo.
- La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca como organización en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo.

- La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca como personalidad en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo.
- La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca como símbolo en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

El presente estudio está definido por su no experimentalidad. Como indica Hernández, Fernández, & Baptista (2014), según este diseño, el estudio no implica que se genere alguna alteración, cambios o variaciones sobre las condiciones del contexto de estudio, no permitiendo inferencias.

Por otro lado presente un diseño de corte transversal, es decir que el trabajo de campo será aplicado en un único y determinado espacio temporal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Así mismo, según la relación establecida para las variables, la tesis presenta un diseño correlacional. Respecto a ello indica Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “que los diseños correlacionales establecen la relación entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender que se realicen relaciones causales”.

3.2. Tipo

Por el tipo de investigación es de tipo básico o puro. Respecto a ello Hernández, Fernández, & Baptista (2014) sostiene que este tipo de investigaciones se caracterizan por permanecer sobre los planteamientos teóricos iniciales.

3.3. Enfoque

En lo que se refiere al enfoque la presente investigación resulta cuantitativa. Dicho esto se debe precisar que el estudio considera la aplicación de técnicas y métodos cuantitativos dado el uso de estadística inferencial y descriptiva. Hernández, Fernández, & Baptista (2014) indican que el enfoque cuantitativo conlleva la presentación de las mediciones mediante números, los cuales son analizados estadísticamente.

3.4. Población

En cuanto a la población, está compuesta por 675 miembros asociados a la MUTUAFAP, Sede Arequipa.

3.5. Muestra

La muestra se calculará mediante la fórmula y parámetros que se describen a continuación:

| | |
|----------------------------|---------------|
| Intervalo de Confianza (A) | 95% - 0.95 |
| Nivel de Confianza (Z) | 1.96 |
| Prob. de Éxito (p) | 50% - 0.50 |
| Prob. de Fracaso (q) | 50% - 0.50 |
| Población (N) | 675 asociados |
| Margen de Error (e) | 5% - 0.05 |
| Muestra (n) | A determinar |

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

$$n = \frac{648.27}{2.6454}$$

$$n = 245.0555682$$

Por ende la muestra es de 245 asociados.

3.6. Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICION | DIMENSION | INDICADOR | CRITERIO PARA EL ÍTEM | ÍTEM |
|--------------------------------|---|----------------------|---------------------------------|--|---|
| Variable 1: Posicionamiento | Etzel, & Walker (2007), define que el “posicionamiento es el empleo de todos los elementos que tiene la empresa para mantenerse en la mente del consumidor y del mercado, esta imagen debe ser particular a los productos o servicios que ofrece la competencia”. | Atributo | Atributos del servicio | Ítem 1: Aprobación de las atributos o características del servicios recibidos | ¿Está de acuerdo con las características del servicio que ofrece MUTUA? |
| | | | | Ítem 2: Relevancia de los atributos/características de los servicios recibidos | ¿Considera que las características de los servicios de MUTUA, logran renovar su compromiso como miembro de la Asociación? |
| | | Función competencia | Percepción sobre la competencia | Ítem 3: Grado de diferenciación de la marca | ¿Considera que es fácil diferenciar a MUTUA de la competencia? |
| | | | | Ítem 4: Nivel de adhesión a la marca | ¿No estaría dispuesto a cambiar a MUTUA por otra Asociación similar? |
| | | Por aplicación o uso | Liderazgo en aplicación o uso | Ítem 5: Relevancia de la utilidad de los servicios | ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la utilidad de los servicios que brinda? |
| | | | | Ítem 6: Relevancia de la simplicidad de los servicios | ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la simplicidad de sus servicios? |
| | | Calidad o precio | Mayores beneficios | Ítem 7: Idoneidad de la relación Beneficio/Costo | ¿Considera que los beneficios recibidos de MUTUA justifican, sus costos? |
| | | | Precio razonable | Ítem 8: Percepción de la accesibilidad de los servicios en función al precio | ¿Considera que los precios de los servicios de MUTUA son accesibles? |

| VARIABLES | DEFINICION | DIMENSION | INDICADOR | CRITERIO PARA EL ÍTEM | ÍTEM |
|-----------------------------|---|-------------------|------------------------------------|---|--|
| Variable 2: Fidelización | Según Fahy & Jobber (2012), es la lealtad de un cliente a una marca, un nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que distingue a una organización o producto de sus rivales a los ojos del cliente. | Como Producto | Alcance | Ítem 1: Alcance.- Disponibilidad de los servicios brindados. | ¿Considera que los servicios de MUTUA, están siempre disponibles? |
| | | | Atributos | Ítem 2: Atributos.- Aprobación de las características de los servicios. | ¿Está de acuerdo con las características de los servicios de MUTUA? |
| | | | Calidad | Ítem 3: Calidad.- Percepción de los servicios recibidos. | ¿Considera que los servicios de MUTUA son de buena calidad? |
| | | | Valor del producto | Ítem 4: Valor del producto.- Reconocimiento o aprecio del valor de los servicios. | ¿Considera que los servicios de MUTUA son valiosos? |
| | | | Usabilidad | Ítem 5: Usabilidad.- Relevancia de los servicios en función a las necesidades que atiende. | ¿Considera que los servicios de MUTUA resultan importantes para atender sus necesidades? |
| | | | Origen del producto | Ítem 6: Origen del producto.- Vinculación a la naturaleza u origen solidario de los productos. | ¿Confía en que la naturaleza de MUTUA, es garantía de buenos servicios? |
| | | Como Organización | Imagen percibida de la institución | Ítem 7: Identificación de la marca como organización. | ¿Considera que MUTUA posee buena imagen como organización? |
| | | | | Ítem 8: Identificación de la organización en función a su misión institucional. | ¿Considera que la imagen de MUTUA refleja su razón de ser? |
| | | Como Personalidad | Personalidad de la marca | Ítem 9: Individualidad que identifique la marca. | ¿Considera que MUTUA es una marca con personalidad única? |
| | | | Relaciones de la marca | Ítem 10: Identificación de la marca como alguien dispuesto a brindarle ayuda. | ¿Cuándo tiene necesidades de seguros y créditos, usted evoca a MUTUA? |
| | | Como Símbolo | Imágenes de audio y visuales | Ítem 11: Reconocimiento visual de la marca (escudo institucional). | ¿Considera que visualmente la marca MUTUA, es reconocible? |
| | | | Símbolos metafóricos | Ítem 12: Recordación de los elementos simbólicos constitutivos de la marca (visual). | ¿Considera que los símbolos contenidos en la marca MUTUA, representan adecuadamente a la organización? |
| | | | Patrimonio de la marca | Ítem 13: Valor simbólico y representativo de la marca para los técnicos y suboficiales de la FAP. | ¿Considera que la marca MUTUA forma parte de la cultura de los técnicos y suboficiales de la FAP? |

3.7. Técnicas empleadas para la recolección de datos

La encuesta vía correo electrónico se constituirá como la técnica a utilizar, para el efecto se dispuso de la base de datos de los asociados residentes en la ciudad de Arequipa, motivando la participación responsables de estos a través de comunicados exhortativos transmitidos vía red administrativa FAP en las formaciones del personal en las unidades aéreas y sede institucional de MUTUA.

El instrumento empleado es el cuestionario, el mismo que se desarrolló por elaboración propia, adaptando los ítems al marco teórico establecido. Así, considerando que se evaluaron las variables posicionamiento y fidelización, la estructura del cuestionario se desdobló en dos parte, siendo la primera para posicionamiento y la segunda para fidelización, cada una de las cuales se tradujo en sus respectivas 4 dimensiones, e indicadores respectivas, formulando de esta manera al menos dos preguntas por indicador, empleando a los efectos expresiones de uso común con la finalidad de reducir errores no muestrales y facilitar las respuestas espontáneas y sinceras.

De ese modo, el cuestionario comprende un total de 21 ítems repartidos según el siguiente detalle:

En la primera parte se evalúa la **variable posicionamiento**, a través de 8 preguntas, las cuales están basadas en las dimensiones del modelo de Kotler & Keller (2006), siendo estas las siguientes: **Atributos del servicio** (ítems 1 y 2), **Función competencia** (ítems 3 y 4), **Por uso o aplicación** (ítems 5 y 6), y **Por precio o calidad** (ítems 7 y 8). Asimismo, se han previsto respuestas tipo alternativas de respuestas cerradas basadas en la escala de Likert de cinco opciones, con los siguientes criterios:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

En la segunda parte del cuestionario se formulan las preguntas relacionadas a la **variable fidelización**, las cuales también son de elaboración propia y están formuladas en función al modelo de Aaker (1996), quien sugiere que la evaluación de la fidelización debe regirse en base a cuatro dimensiones, sobre las cuales se plantean las cuestiones. De este modo, se consideró lo siguiente: como **producto** (ítems 1 al 6), como organización (ítems 7 y 8), como personalidad (ítems 9 y 10) y como símbolo (ítems 11 al 13), sumando un total de 13 ítems, que son evaluadas, también, bajo el uso de la escala de Likert, de tipo ordinal, estableciendo cinco alternativas cerradas como se indica a continuación:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Cabe señalar que las preguntas o ítems, atienden a los indicadores de cada dimensión, formulándose al menos dos de ellas cuando sólo exista un solo indicador.

Asimismo, en el párrafo 3.6 Operacionalización de variables, se ha considerado una breve explicación del criterio de selección de los ítems propiamente dichos (quinta columna "criterio para el ítem").

El tiempo estimado para la contestación del cuestionario es de 10 a 15 minutos para ambas partes, debiéndose marcar una sola alternativa por ítem.

El cuestionario cuenta con la validez asignada por el **Juicio de Expertos** (Anexo 4) que le otorgará consistencia interna, mientras que la confiabilidad estadística será establecida mediante el cálculo del coeficiente **Alfa de Cronbach** (Anexo 5).

3.8. Procesamiento y análisis de datos

El software IBM SPSS V25.0 será utilizado con fines de análisis, empleándose de manera sistemática en las siguientes etapas:

- Tabulación de datos
- Elaboración de tablas
- Elaboración de figuras
- Ejecución de pruebas de hipótesis

Cabe precisar que dado el nivel de estudio, la investigación conllevará la prueba de correlación estadística según Pearson, el cual permite calcular el valor de significancia estadístico o Valor-P y coeficiente de correlación, que permiten determinar los indicios que confirmen las hipótesis de trabajo.

En cuanto al análisis de normalidad, se emplearán la prueba de Anova, con prueba de Friedman y prueba de no aditividad de Tukey.

3.9. Aspectos éticos

Se precisa que el estudio respeta y aplica las normas éticas que rigen el desarrollo de una investigación, para lo cual existe respeto por la confidencialidad de la información del personal y clientes involucrados en el trabajo, así como la veracidad de los detalles relacionados a los resultados presentados.

En este sentido, la correcta realización de la investigación, según los datos obtenidos garantiza el cumplimiento de los principios éticos de veracidad, transparencia y responsabilidad.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de confiabilidad

La confiabilidad estadística para los instrumentos de investigación se determinó empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos resultados dan cuenta que existe una alta confiabilidad de la encuesta utilizada.

La evaluación de la confiabilidad del cuestionario conlleva el análisis de consistencia interna, para dotar de significación a las preguntas basado en el promedio de los ítems correlacionados (medidos en escala tipo Likert), midiendo de esta manera el constructo. El coeficiente oscilará entre 0 y 1, teniendo como criterio de aceptación un valor a partir de 0.70 considerando que este no es acompañado de un p-valor (como contraste de la hipótesis). Asimismo se evaluará el correspondiente coeficiente alfa para restringir al cuestionario de ítems inconvenientes, logrando así elevar su valor.

Tabla 1.

Coeficiente de Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,841 | ,868 | 27 |

Nota. Calculado con IBM SPSS V25.0

En el presente caso, se comprueba que el alfa obtenido garantiza la confiabilidad del instrumento empleado, en el que se han utilizado seis grados de libertad en cuanto elemento.

Tabla 2.

Estadísticas de elementos de resumen (Alfa de Cronbach)

Estadísticas de elemento de resumen

| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo / Mínimo | Varianza | N de elementos |
|----------------------------------|-------|--------|--------|-------|--------------------|----------|-------------------|
| Medias de elemento | 4,119 | 4,000 | 4,212 | ,212 | 1,053 | ,002 | 27 |
| Varianzas de elemento | ,538 | ,125 | ,710 | ,585 | 5,685 | ,035 | 27 |
| Covarianzas entre elementos | ,088 | -,019 | ,710 | ,729 | -38,199 | ,006 | 27 |
| Correlaciones entre elementos | ,195 | -,031 | 1,000 | 1,031 | -31,796 | ,030 | 27 |

Nota. Calculado con IBM SPSS V25.0

Así mismo con la data obtenida, se ejecutó la prueba de normalidad de Anova, con prueba de Friedman y prueba no aditividad de Tukey, determinándose la existencia de una distribución exacta, confiable y de relación de los datos, la misma que según el valor de significancia calculado da cuenta de la existencia de lo planteado.

Tabla 3.

Análisis de normalidad

ANOVA con prueba de Friedman y prueba para no aditividad de Tukey

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | Chi-cuadrado de Friedman | Sig | |
|---------------|-----------------|----------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|------|------|
| Inter sujetos | | 692,479 | 245 | 2,826 | | | |
| Intra sujetos | Entre elementos | 13,082 ^a | 26 | ,503 | 29,080 | ,307 | |
| | Residuo | No aditividad | ,209 ^b | 1 | ,209 | ,464 | ,496 |
| | | Equilibrar | 2864,067 | 6369 | ,450 | | |
| | | Total | 2864,276 | 6370 | ,450 | | |
| Total | | 2877,358 | 6396 | ,450 | | | |
| Total | | 3569,837 | 6641 | ,538 | | | |

Media global = 4,118601302955044

a. Coeficiente de concordancia de W = ,004.

b. La estimación de Tukey de potencia en la que se deben realizar observaciones para conseguir una aditividad = 2,612.

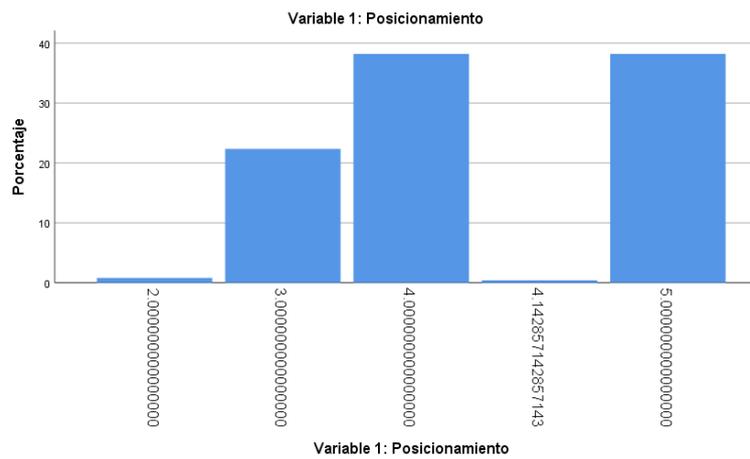
Calculado con IBM SPSS V25.0

El criterio de evaluación es:

Debido a que el coeficiente de concordancia es menor a 0,4 posee confiabilidad baja, pese a ello en la estimación de Tukey existe concordancia ya que el grado es mayor a 2 por lo que prevalece ante la concordancia validando así relación y confiabilidad.

Figura 1

Análisis de normalidad - Posicionamiento

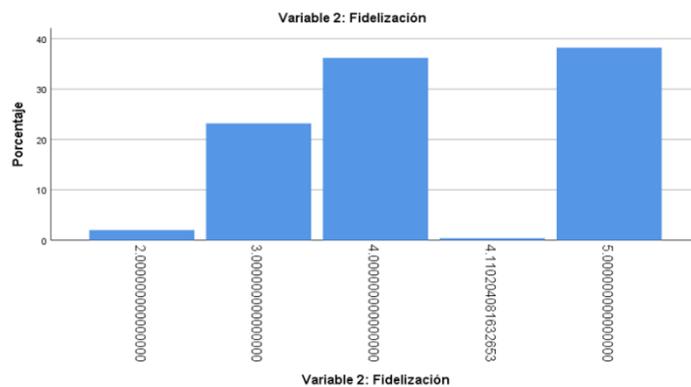


Nota. Calculado con IBM SPSS V25.0

Según los rasgos porcentuales de variable y posicionamiento en cuanto a régimen porcentual mayor a 1 poseen absoluta relación

Figura 2

Análisis de normalidad - Fidelización



Nota. Calculado con IBM SPSS V25.0

Según los rasgos porcentuales de variable y fidelización en cuanto a régimen porcentual mayor a 1 poseen absoluta relación

4.2. Resultados según variables, dimensiones e indicadores

4.2.1. Variable 1: Posicionamiento

4.2.1.1. Dimensión 1: Atributo

4.2.1.1.1. Indicador: Atributos del servicio

Ítem 1

La pregunta: **¿Está de acuerdo con las características del servicio que ofrece MUTUA?** permite evaluar la dimensión “Atributo” o “Característica” para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 38.4% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 38.8% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA están **de acuerdo en relación a las características** o atributos que presentan los servicios de la entidad, lo que genera percepciones positivas y a su vez satisfacción sobre los mismos.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondiente a los resultados arriba indicados:

Tabla 4.

Atributos del servicio

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 0.82% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54 | 22.04% |
| De acuerdo | 95 | 38.78% |
| Totalmente de acuerdo | 94 | 38.37% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

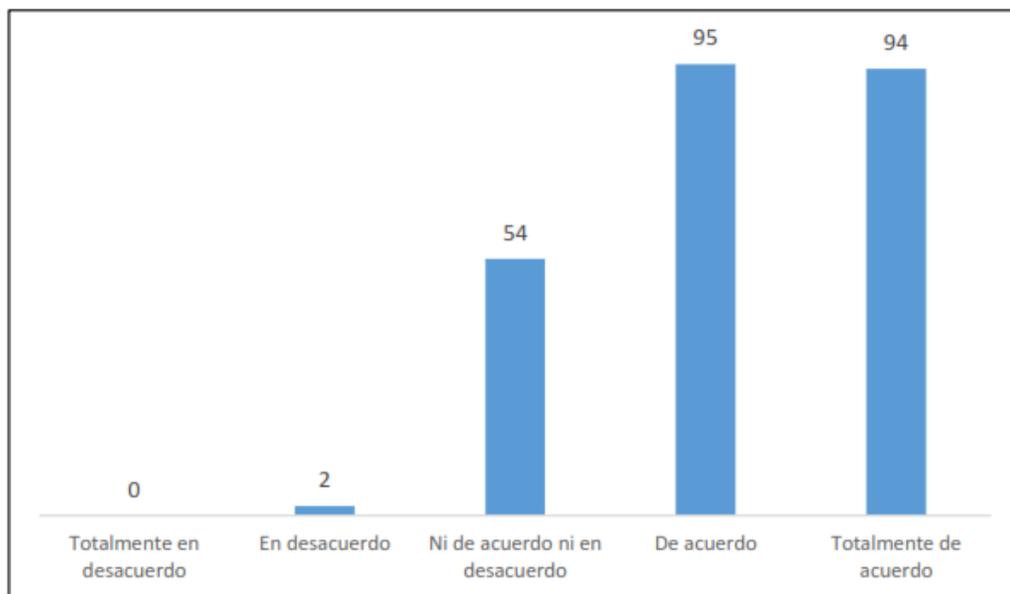


Figura 3 Atributos del servicio

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ítem 2

La pregunta: **¿Considera que las características de los servicios de MUTUA, logran renovar su compromiso como miembro de la Asociación?** permite evaluar la dimensión Atributo para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 36.3% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 40.4% que indicaron estar de acuerdo.

Es decir que los actuales clientes de MUTUA estarían **dispuestos a renovar su compromiso** con la entidad por medio de algún otro contrato en caso que requieran de un nuevo servicio, lo cual a su vez permite dar cuenta de la sostenibilidad de la entidad en un mediano y largo plazo.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondiente a los resultados arriba indicados:

Tabla 5.
Atributos del servicio

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 4 | 1.63% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 53 | 21.63% |
| De acuerdo | 99 | 40.41% |
| Totalmente de acuerdo | 89 | 36.33% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

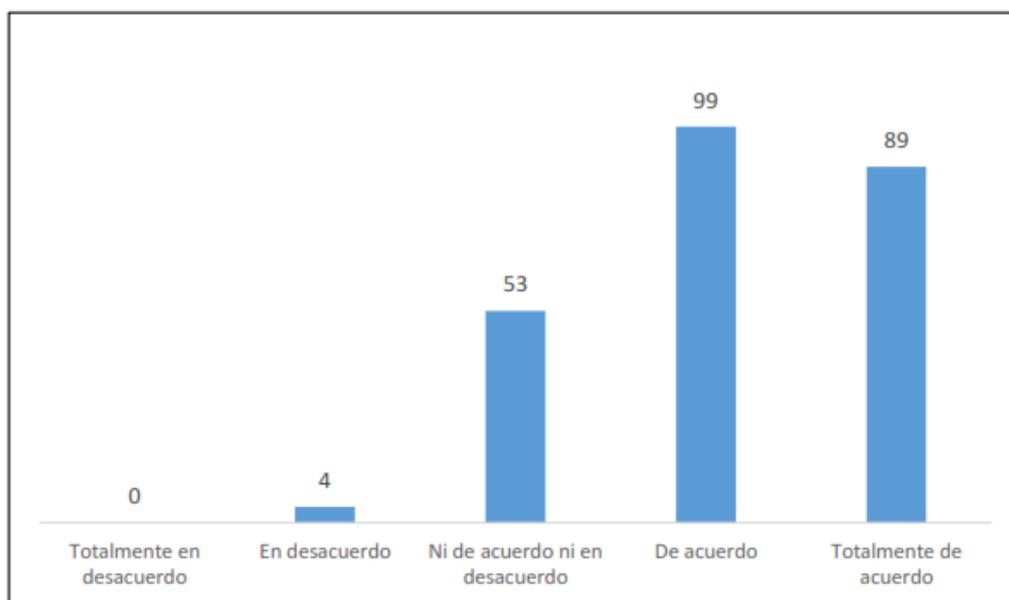


Figura 4. Atributos del servicio

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.1.2. Dimensión 2: Función competencia

4.2.1.2.1. Indicador: Percepciones sobre la competencia

Ítem 3

La pregunta: **¿Considera que es fácil diferenciar a MUTUA de la competencia?** permite evaluar la dimensión Función Competencia para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 38.4% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 39.2% que indicaron estar de acuerdo.

De este modo se evidencia que los clientes de la Asociación consideran que gracias a sus productos y servicios la entidad logra **diferenciarse con facilidad** de alguna otra entidad en el mercado que brinde servicios similares, lo cual también se deduce en una preferencia particular a nivel de percepciones sobre la Asociación.

La Tabla de frecuencias correspondiente a estos resultados, es presentada a continuación:

Tabla 6.
Percepción sobre la competencia (I)

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 4 | 1.63% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 51 | 20.82% |
| De acuerdo | 96 | 39.18% |
| Totalmente de acuerdo | 94 | 38.37% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

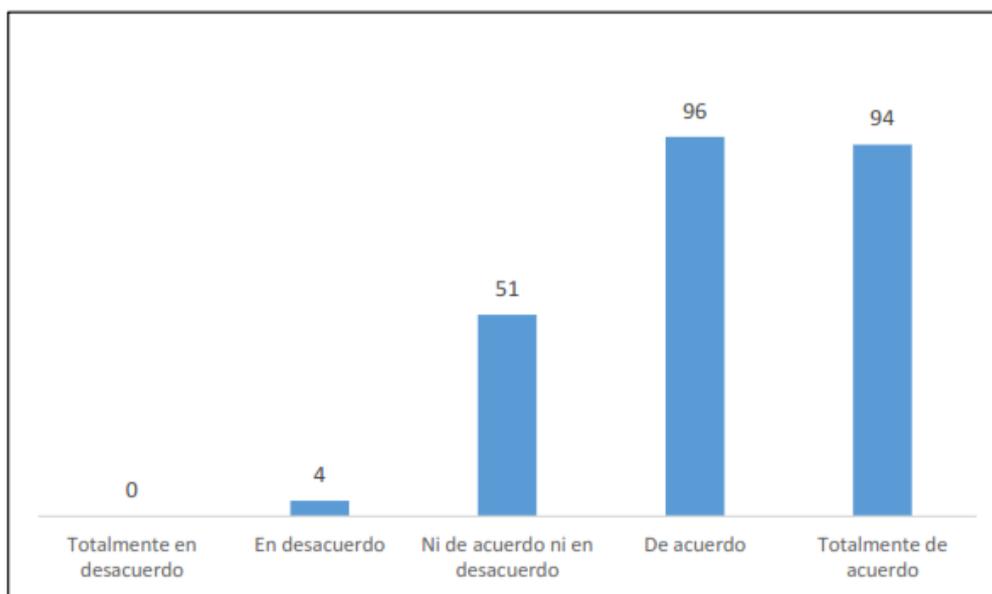


Figura 5. Percepción sobre la competencia (I)

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ítem 4

La pregunta: **¿No estaría dispuesto a cambiar a MUTUA por otra Asociación similar?** permite evaluar la dimensión Función Competencia para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 38.8% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 38.4% que indicaron estar de acuerdo.

Así tenemos que existe evidencia de que los clientes perciben positivamente a la Asociación, la misma que es la primera opción para sus clientes, los cuales **no están dispuestos a cambiarla** por alguna otra que ofrezca características o servicios similares.

La Tabla de frecuencias correspondiente a estos resultados, es presentada a continuación:

Tabla 7.
Percepción sobre la competencia (II)

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 0.82% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 54 | 22.04% |
| De acuerdo | 94 | 38.37% |
| Totalmente de acuerdo | 95 | 38.78% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

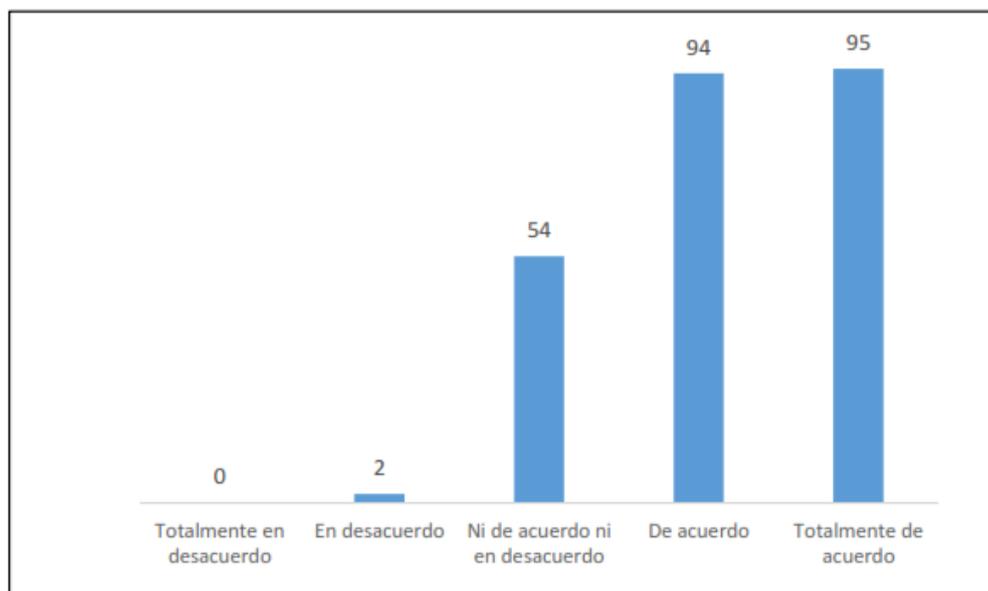


Figura 6. Percepción sobre la competencia (II)

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.1.3. Dimensión 3: Por aplicación o uso

4.2.1.3.1. Indicador: Liderazgo en aplicación o uso

Ítem 5

La pregunta: **¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la utilidad de los servicios que brinda?**, permite evaluar la indicador o dimensión Por uso o aplicación para la variable de trabajo Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 40% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 32.2% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA consideran que, en comparación de las demás organizaciones que brindan servicios similares, la entidad es **líder por la utilidad** de sus servicios, lo mismo que también permite observar una especial preferencia sobre la misma y generación de confianza sobre la aplicación de los servicios.

La Tabla de frecuencias correspondiente a estos resultados, es presentada a continuación:

Tabla 8.
Liderazgo en aplicación o uso (I)

| | Cantidad | Porcentaje |
|--|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 3 | 1.22% |
| ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la utilidad de los servicios que brinda? Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 65 | 26.53% |
| De acuerdo | 79 | 32.24% |
| Totalmente de acuerdo | 98 | 40.00% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

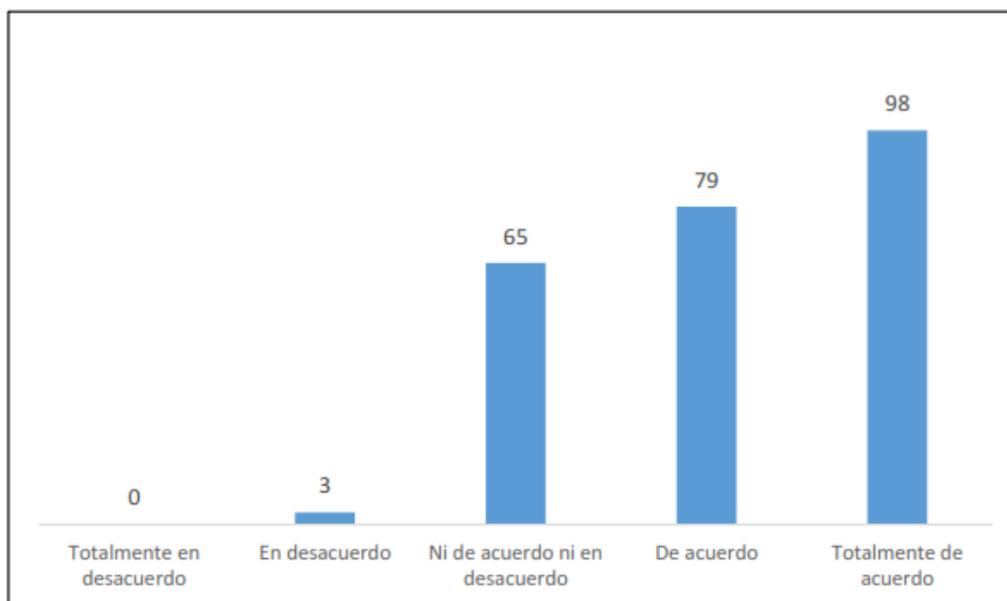


Figura 7. Liderazgo en aplicación o uso (I)

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ítem 6

La pregunta: **¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la simplicidad de sus servicios?** permite evaluar la dimensión Por uso o aplicación para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 36.3% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 41.6% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA consideran que esta es mejor en comparación de las demás organizaciones que brindan servicios similares, es **líder por la simplicidad** de sus servicios, lo mismo que también permite observar una especial preferencia sobre la misma y generación de confianza sobre los servicios.

La Tabla de frecuencias correspondiente a estos resultados, es presentada a continuación:

Tabla 9.
Liderazgo en aplicación o uso (II)

| | Cantidad | Porcentaje | |
|--|--------------------------------|------------|---------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% | |
| En desacuerdo | 2 | 0.82% | |
| ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la simplicidad de sus servicios? | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 52 | 21.22% |
| | De acuerdo | 102 | 41.63% |
| | Totalmente de acuerdo | 89 | 36.33% |
| | Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

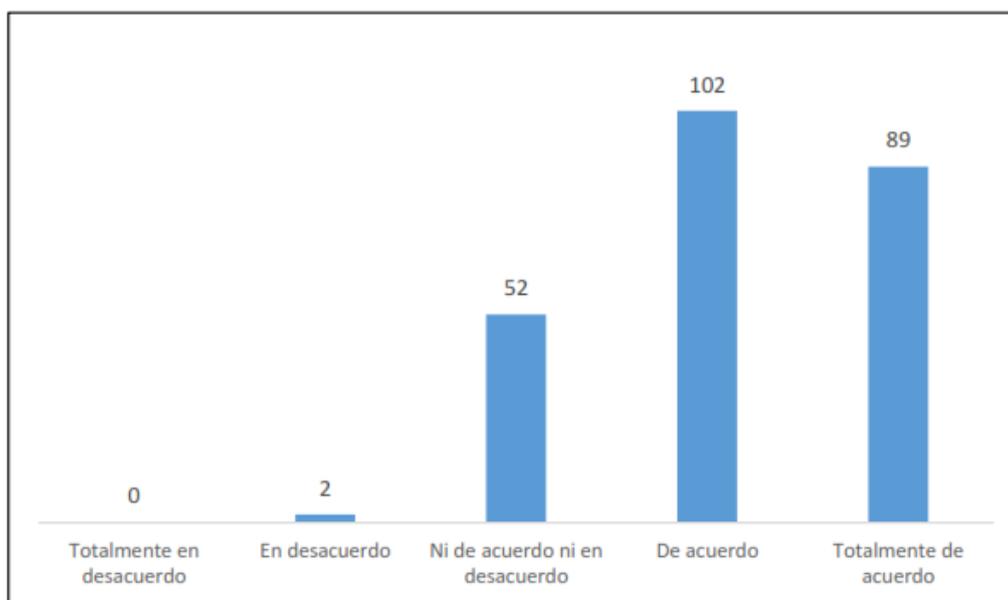


Figura 8. Liderazgo en aplicación o uso (II)

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.1.4. Dimensión 4: Precio o calidad

4.2.1.4.1. Indicador: Mayores beneficios

Ítem 7

La pregunta: **¿Considera que los beneficios recibidos de MUTUA, justifican sus costos?**, permite evaluar la dimensión Precio o calidad para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 40.8% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 40 % que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA consideran que esta brinda **adecuados beneficios en relación a sus costos**, y que se traduce en las características financieras a nivel de tasas e intereses las cuales son sumamente atractivas para los asociados, quienes encuentran beneficios superiores que los que pudieran encontrar en otra institución con características similares.

La Tabla de frecuencias correspondiente a estos resultados, es presentada a continuación:

Tabla 10.
Mayores beneficios

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.41% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 46 | 18.78% |
| De acuerdo | 98 | 40.00% |
| Totalmente de acuerdo | 100 | 40.82% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

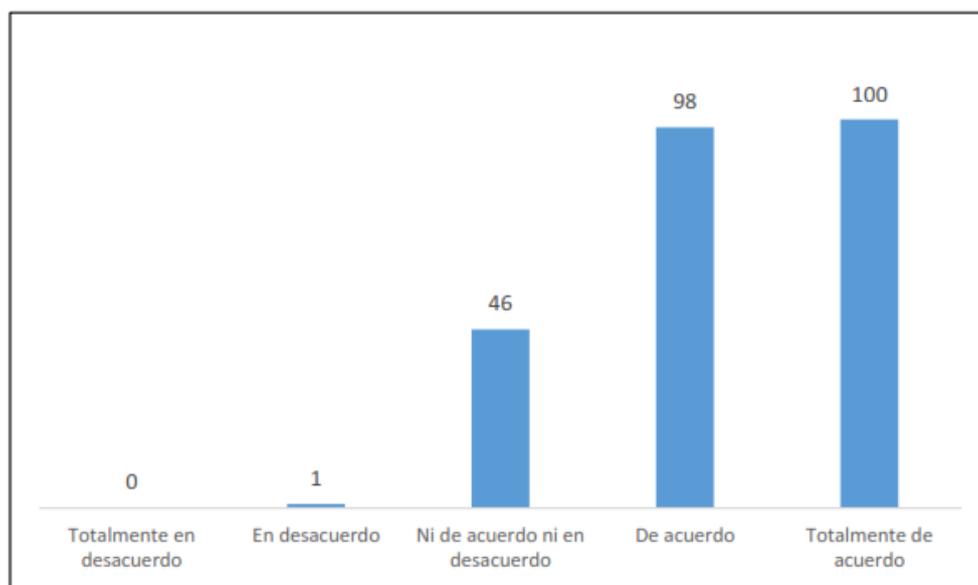


Figura 9. Mayores beneficios

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ítem 8

La pregunta: **¿Considera que los precios de los servicios de MUTUA, son accesibles?**, permite evaluar la dimensión Precio o calidad para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 38.4% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 36.7% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que para los clientes de MUTUA los **costos** para acceder a los servicios que ofrece **son accesibles**, lo que da cuenta que los clientes de la entidad no encuentran demasiadas barreras para acceder a los beneficios que ofrece la entidad.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 11.
Precio razonable

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 4 | 1.63% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 57 | 23.27% |
| De acuerdo | 90 | 36.73% |
| Totalmente de acuerdo | 94 | 38.37% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

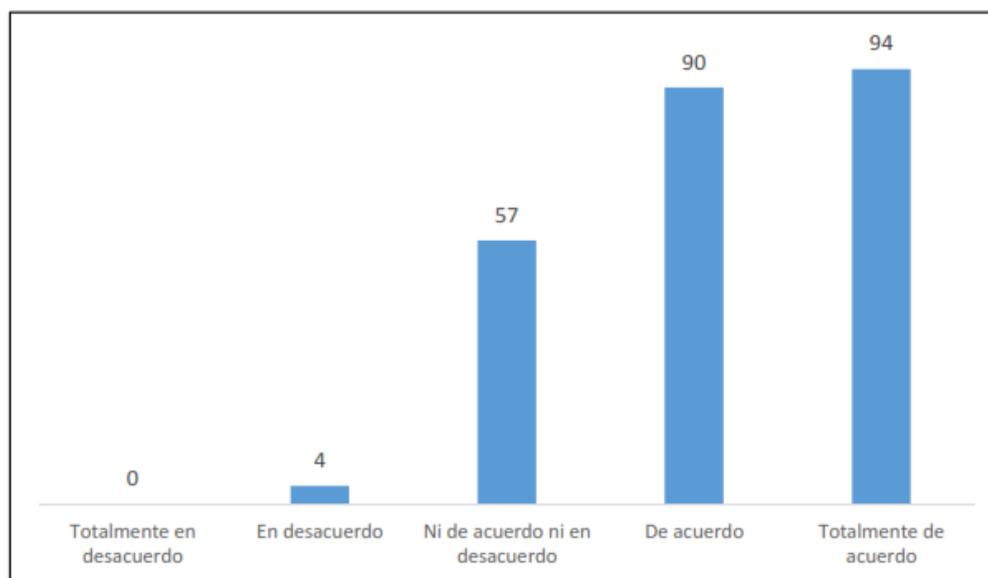


Figura 10. Precio razonable

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2. Variable 2: Fidelización

4.2.2.1. Dimensión: Producto

4.2.2.1.1. Indicador 1: Alcance

Ítem 1

La pregunta: **¿Considera que los servicios de MUTUA, están siempre disponibles?** permite evaluar la dimensión Producto para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 40.8% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 40% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que para los clientes de MUTUA consideran que la entidad **siempre está a su alcance** en caso que ellos requiriesen algún servicio, lo que es un factor sumamente importante que puede garantizar que exista un nuevo compromiso para adquirir nuevos servicios, dada las facilidades para acceder a la entidad.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 12.
Alcance

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 1 | 0.41% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 46 | 18.78% |
| De acuerdo | 98 | 40.00% |
| Totalmente de acuerdo | 100 | 40.82% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

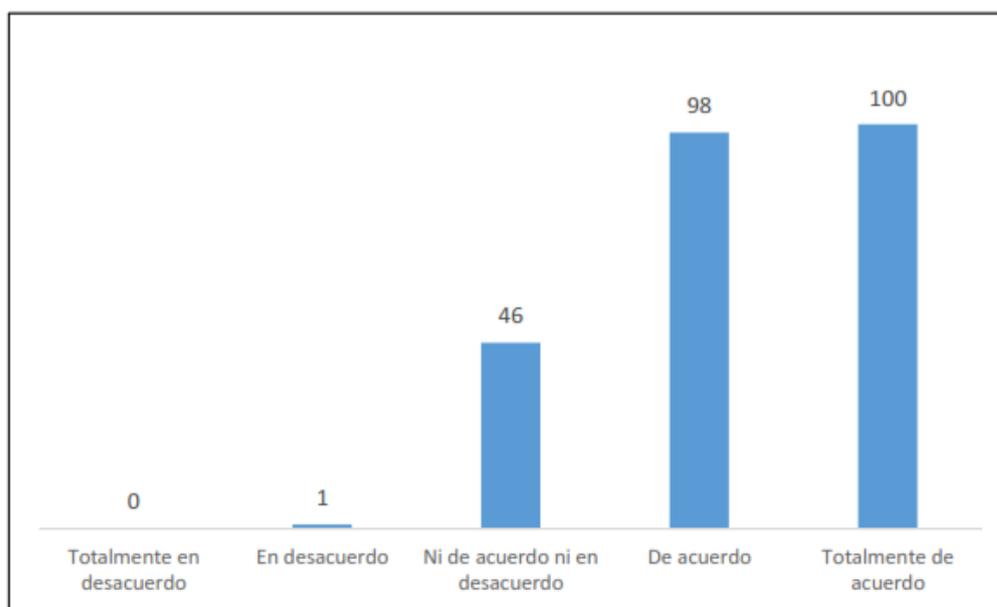


Figura 11. Alcance

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.1.2. Indicador 2: Atributos

Ítem 2

La pregunta: **¿Está de acuerdo con las características de los servicios de MUTUA?**, permite evaluar la dimensión Producto para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 38.4% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 36.3% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA indican tener una **percepción adecuada de las características** de los servicios ofrecidos por la entidad. Ello se debe en gran medida a la satisfacción sobre los servicios que ofrece la entidad y que demuestra que las expectativas sobre los servicios han sido cubiertas.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 13.
Atributos

| | | Cantidad | Porcentaje |
|--|--------------------------------|----------|------------|
| ¿Está de acuerdo con las características de los servicio de MUTUA? | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| | En desacuerdo | 5 | 2.04% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 57 | 23.27% |
| | De acuerdo | 89 | 36.33% |
| | Totalmente de acuerdo | 94 | 38.37% |
| Total | | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

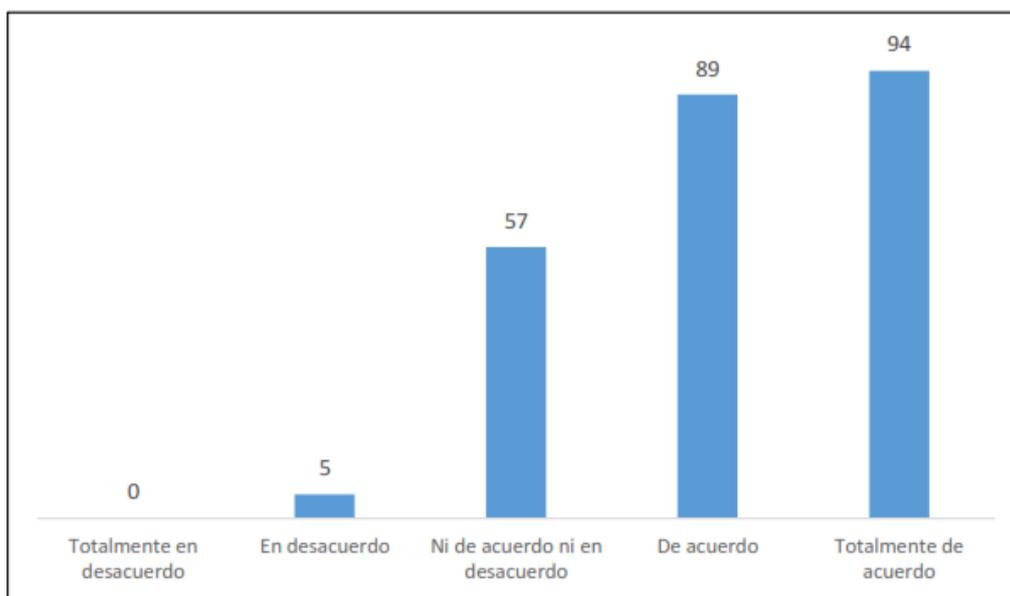


Figura 12. Atributos

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.1.3. Indicador 3: Calidad

Ítem 3

La pregunta: **¿Considera que los servicios de MUTUA son de buena calidad?**, permite evaluar la dimensión Producto para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 38.4% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 35.9% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA consideran que los servicios de la entidad **son realmente de buena calidad**, lo que es una garantía para poder tomarlos y confiar su dinero en la misma.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 14.
Calidad

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 5 | 2.04% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 58 | 23.67% |
| De acuerdo | 88 | 35.92% |
| Totalmente de acuerdo | 94 | 38.37% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

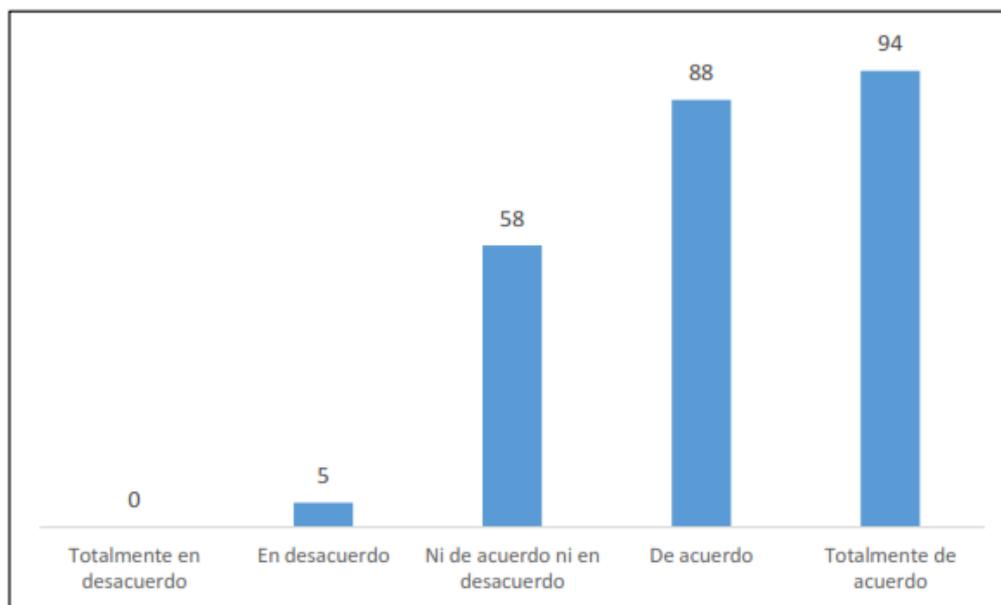


Figura 13. Calidad

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.1.4. Indicador 4: Valor del producto

Ítem 4

La pregunta: ¿**Considera que los servicios de MUTUA son valiosos?** permite evaluar la dimensión Producto para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 37.6% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 38% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA consideran que los servicios y productos que ofrece la entidad son **realmente de valor**, lo que refleja la calidad percibida y confianza especial sobre la organización.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 15.
Valor del producto

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 4 | 1.63% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 56 | 22.86% |
| De acuerdo | 93 | 37.96% |
| Totalmente de acuerdo | 92 | 37.55% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

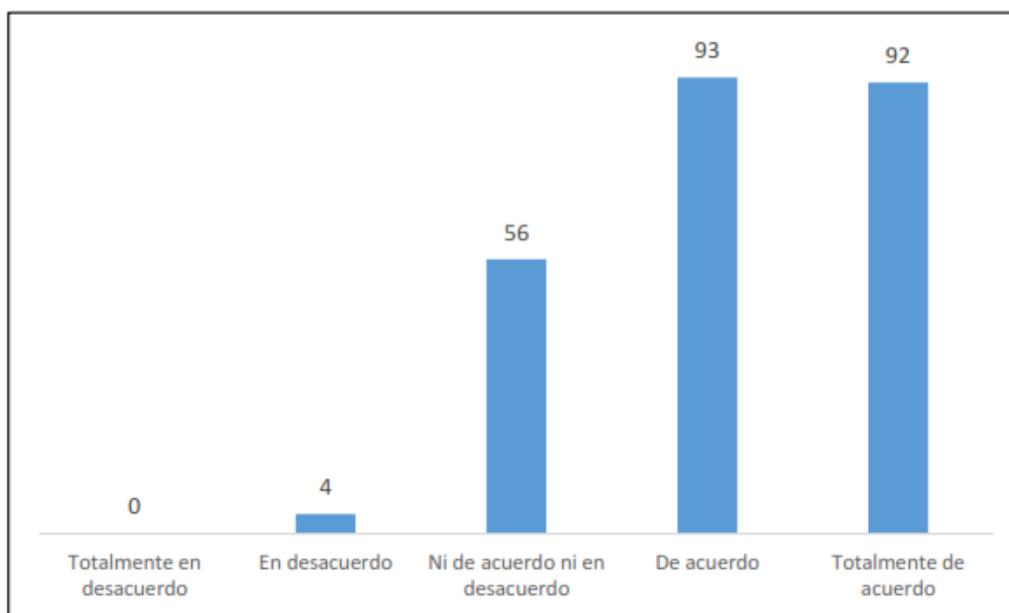


Figura 14. Valor del producto

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.1.5. Indicador 5: Usabilidad

Ítem 5

La pregunta: **¿Considera que los servicios de MUTUA resultan importantes para atender sus necesidades?** permite evaluar la dimensión Producto para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 31% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 40.8% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA **reconocen como importantes y necesarios** los servicios de la Asociación para una siguiente oportunidad para consumos personales u otros servicios requeridos, debido a que consideran que la institución es una excelente alternativa.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 16.
Usabilidad

| | Cantidad | Porcentaje |
|--|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 5 | 2.04% |
| ¿Considera que los servicios de MUTUA resultan importantes para atender sus necesidades? | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 64 | 26.12% |
| De acuerdo | 100 | 40.82% |
| Totalmente de acuerdo | 76 | 31.02% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

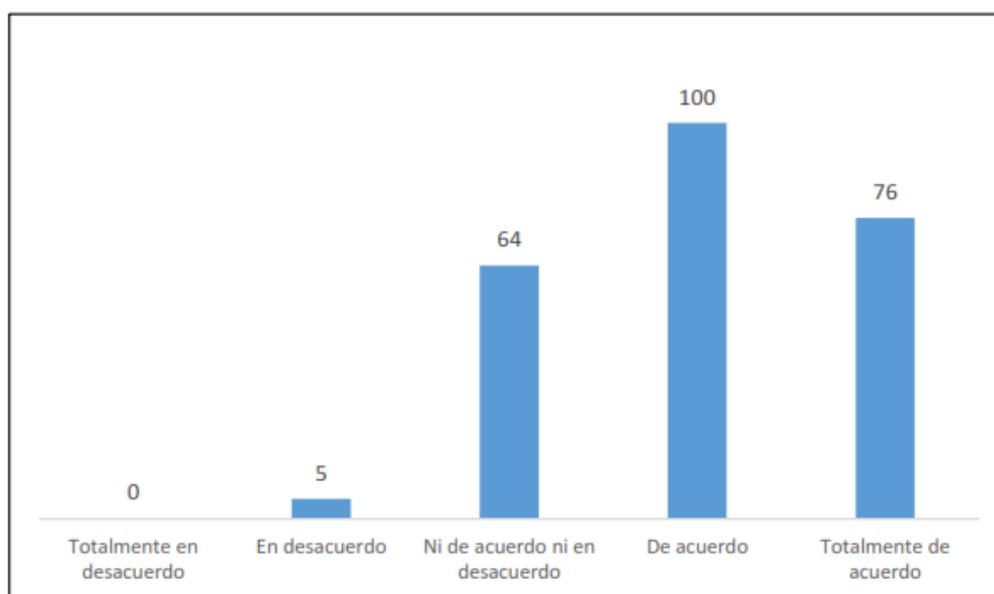


Figura 15. Usabilidad

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.1.6. Indicador 6: Origen del producto

Ítem 6

La pregunta: **¿Confía en que la naturaleza de MUTUA, es garantía de buenos servicios?** permite evaluar la dimensión Producto para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 34.7% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 38.4% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA **confían en el origen** del funcionamiento de la Asociación, al pertenecerles a ellos mismos, lo que permite lograr confianza en que la institución brinda la seguridad y calidad de buen servicio a sus asociados.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 17.
Origen del producto

| | Cantidad | Porcentaje |
|---|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 0.82% |
| ¿Confía en que la naturaleza de MUTUA, es garantía de buenos servicios? | | |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 64 | 26.12% |
| De acuerdo | 94 | 38.37% |
| Totalmente de acuerdo | 85 | 34.69% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

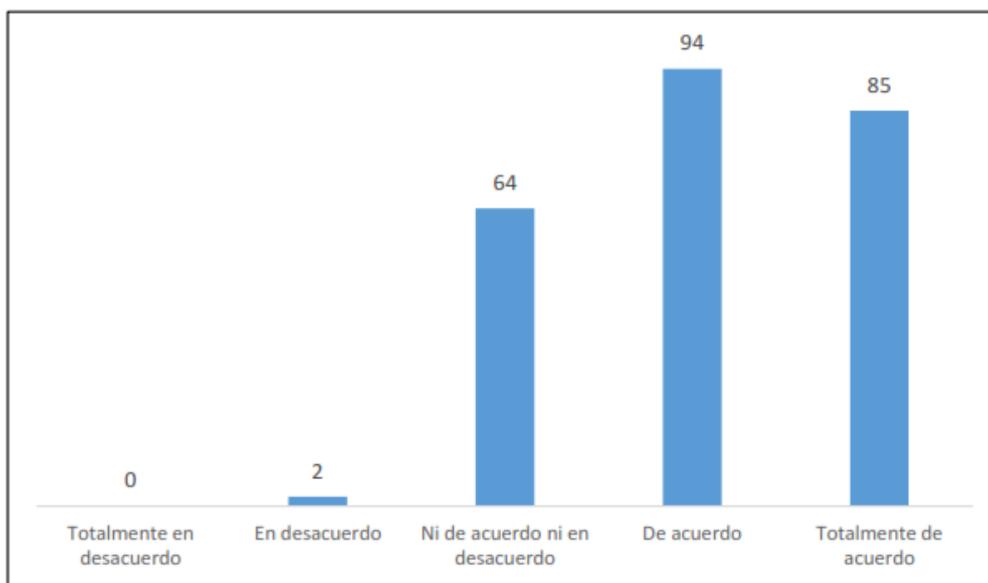


Figura 16. Origen del producto

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.2. Dimensión: Organización

4.2.2.2.1. Indicador 1: Imagen percibida de la institución

Ítem 7

La pregunta: **¿Considera que MUTUA posee buena imagen como organización?** permite evaluar la dimensión Organización para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 39.6% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 40.4% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA tienen una **imagen positiva a nivel de organización**, encontrando solidez sobre la misma, lo cual genera garantías y transmite confianza a sus asociados. Ello implica que la Asociación es vista como una entidad segura.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 18.
Imagen percibida de la institución (I)

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 2 | 0.82% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 47 | 19.18% |
| De acuerdo | 99 | 40.41% |
| Totalmente de acuerdo | 97 | 39.59% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

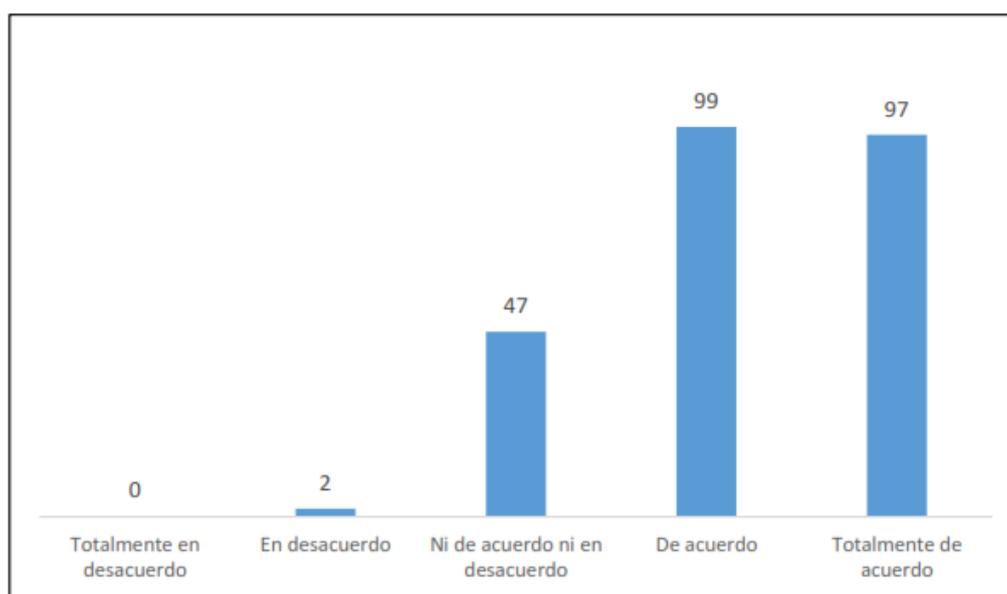


Figura 17. Imagen percibida de la institución (I)

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

Ítem 8

La pregunta: **¿Considera que la imagen de MUTUA refleja su razón de ser?** permite evaluar la dimensión Organización para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 35.9% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 40.4% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA tienen una **imagen positiva de su razón de ser**, es decir, que encuentran un sentido a la existencia del mismo como entidad.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 19.
Imagen percibida de la institución (II)

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 10 | 4.08% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 48 | 19.59% |
| De acuerdo | 99 | 40.41% |
| Totalmente de acuerdo | 88 | 35.92% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

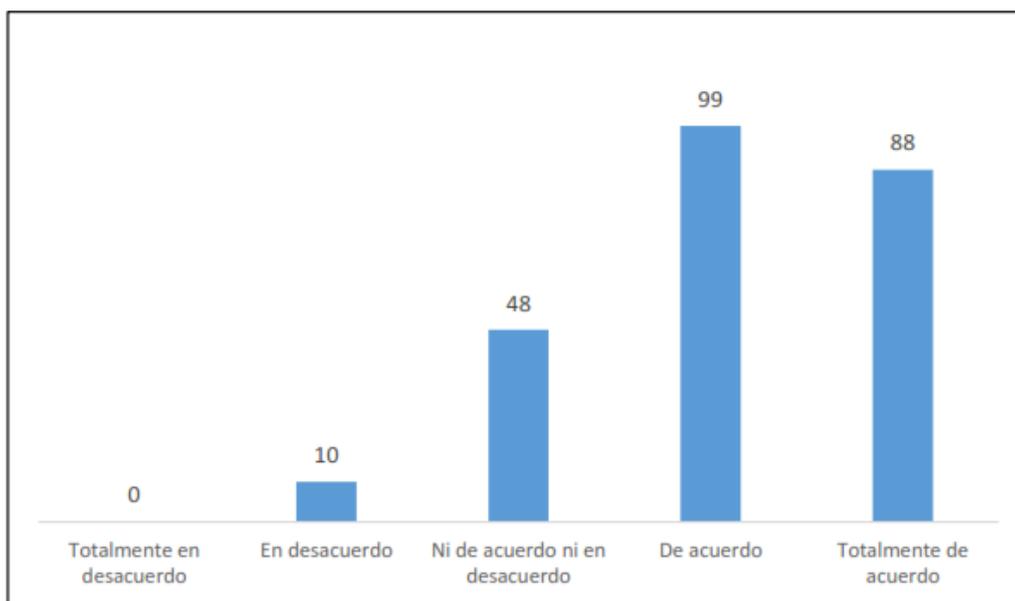


Figura 18. Imagen percibida de la institución (II)

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.3. Dimensión: Personalidad

4.2.2.3.1. Indicador 3: Personalidad de la marca

Ítem 9

La pregunta: **¿Considera que MUTUA es una marca con personalidad única?** permite evaluar la dimensión Personalidad para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 33.5% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 40.4% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA encuentran que la Asociación como marca, **tiene una personalidad propia** lo que implica diferenciación, no buscando copiar a alguna otra entidad con la que compite en el mercado. Este factor denota que la entidad es original y cuenta con procesos únicos, fácilmente identificables a los ojos de sus clientes.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 20.
Personalidad de la marca

| | Cantidad | Porcentaje | |
|---|--------------------------------|----------------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% | |
| En desacuerdo | 2 | 0.82% | |
| ¿Considera que MUTUA es una marca con personalidad única? | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 62 | 25.31% |
| | De acuerdo | 99 | 40.41% |
| Totalmente de acuerdo | 82 | 33.47% | |
| Total | 245 | 100.00% | |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

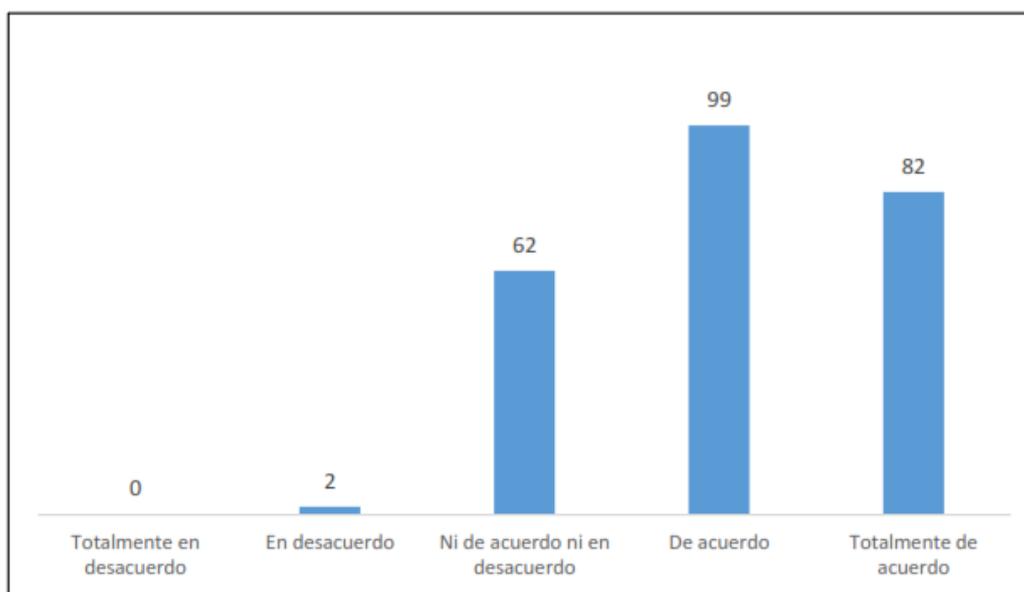


Figura 19. Personalidad de la marca

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.3.2. Indicador 2: Relaciones de la marca

Ítem 10

La pregunta: **¿Cuándo tiene necesidades de seguros y créditos, usted evoca a MUTUA?** permite evaluar la dimensión Personalidad para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 24.5% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 53.9% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA **relacionan de manera directa y espontánea** sus necesidades de seguros y créditos con la marca MUTUA. Es decir, que está bien posicionada en la mente de sus clientes. Ello permite establecer la relación de la marca a partir del servicio y viceversa.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 21.
Relaciones de la marca

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 3 | 1.22% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 20.41% |
| De acuerdo | 132 | 53.88% |
| Totalmente de acuerdo | 60 | 24.49% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

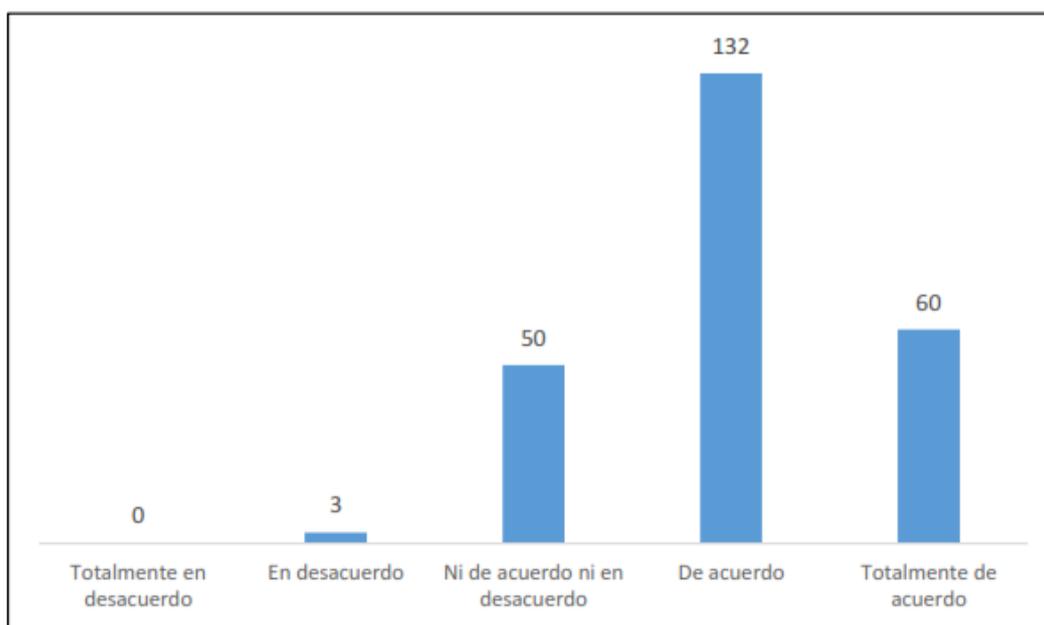


Figura 20. Relaciones de la marca

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.4. Dimensión: Símbolo

4.2.2.4.1. Indicador 1: Imágenes de audio y visuales

Ítem 11

La pregunta: **¿Considera que visualmente la marca MUTUA, es reconocible?** permite evaluar la dimensión Símbolo para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 33.9% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 42.9% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA pueden **identificar con facilidad la imagen** de la marca (escudo institucional). Es decir, que ante la imagen del logo o alguna imagen similar, estos lo asociarían de forma refleja con la entidad.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 22.
Imágenes visuales

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 4 | 1.63% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 53 | 21.63% |
| De acuerdo | 105 | 42.86% |
| Totalmente de acuerdo | 83 | 33.88% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

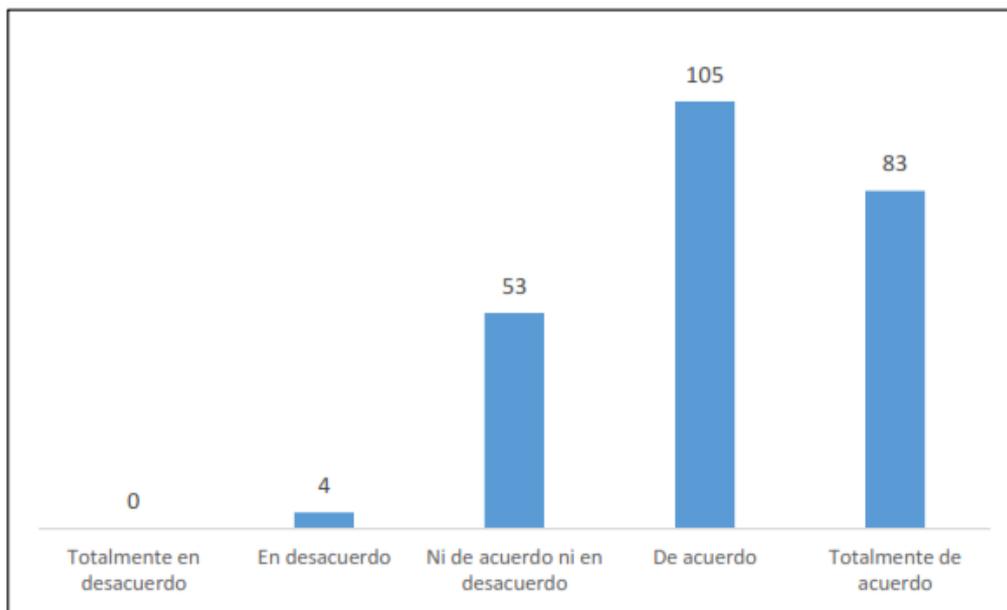


Figura 21. Imágenes visuales

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.4.2. Indicador 2: Símbolos metafóricos

Ítem 12

La pregunta: **¿Considera que los símbolos contenidos en la marca MUTUA, representan adecuadamente a la organización?** permite evaluar la dimensión Símbolo para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 34.3% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 43.7% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA, a partir de la visualización de **imágenes consideradas simbólicas** y contenidas en la marca (escudo institucional), las reconocen como representativas o adecuadas a los fines de la entidad, significando ser parte de su identidad.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 23.
Símbolos metafóricos

| | | Cantidad | Porcentaje |
|--|--------------------------------|----------|------------|
| | Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| ¿Considera que los símbolos contenidos en la marca MUTUA, representan adecuadamente a la organización? | En desacuerdo | 3 | 1.22% |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 51 | 20.82% |
| | De acuerdo | 107 | 43.67% |
| | Totalmente de acuerdo | 84 | 34.29% |
| | Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

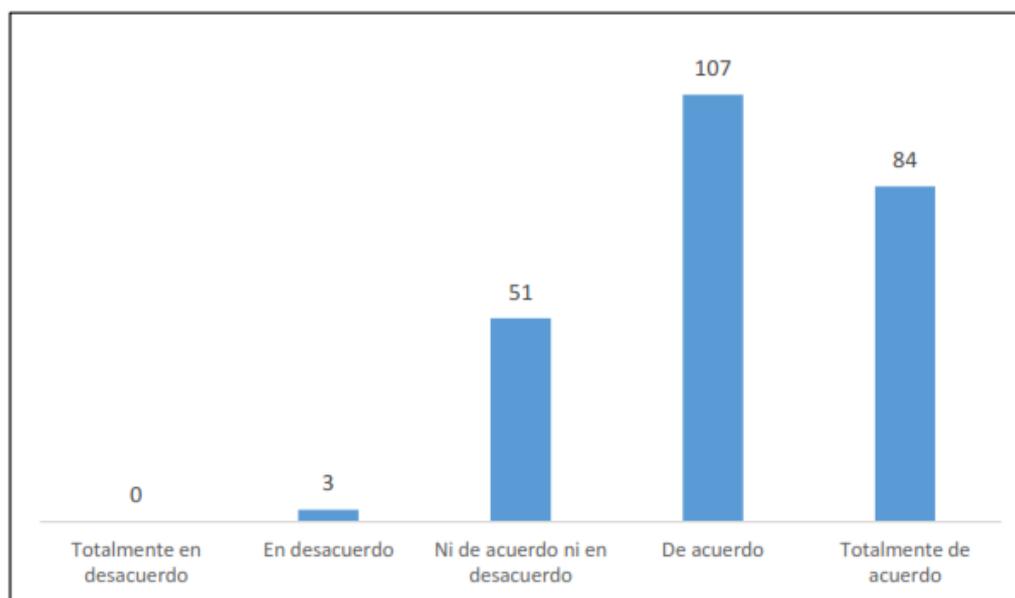


Figura 22. Símbolos metafóricos

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.2.4.3. Indicador 3: Patrimonio de la marca

Ítem 13

La pregunta: **¿Considera que la marca MUTUA forma parte de la cultura de los técnicos y suboficiales de la FAP?** permite evaluar la dimensión Símbolo para la variable Posicionamiento.

Los resultados muestran tendencias de marcación mayoritariamente positivas con un 24.9% de clientes que consideran estar totalmente de acuerdo con la premisa y otro 52.7% que indicaron estar de acuerdo.

En tal sentido se puede afirmar que los clientes de MUTUA consideran que los productos que ofrece la entidad son muy importantes en el ámbito en el que se ofrecen y ello forma **parte de la cultura de consumidores** relacionados a la Fuerza Aérea del Perú. Ello fortalecerá la fidelidad sobre la entidad a partir del reconocimiento de la marca como parte del contexto en el que se desenvuelve.

La siguiente Tabla presenta las frecuencias correspondientes a los resultados arriba indicados:

Tabla 24.
Patrimonio de la marca

| | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|----------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 4 | 1.63% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 51 | 20.82% |
| De acuerdo | 129 | 52.65% |
| Totalmente de acuerdo | 61 | 24.90% |
| Total | 245 | 100.00% |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

La siguiente figura, permite ilustrar la distribución de los resultados.

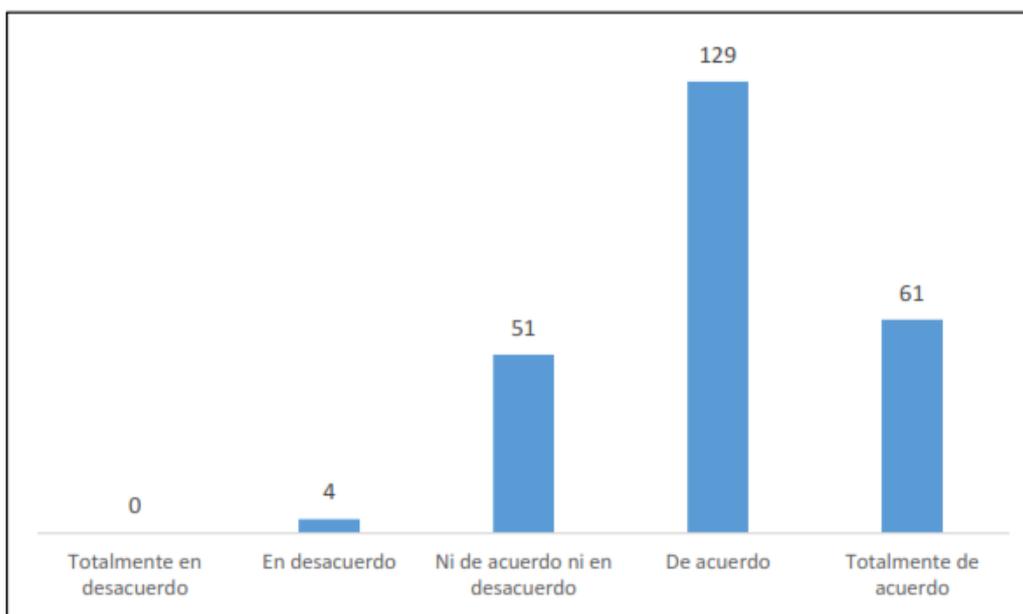


Figura 23. Patrimonio de la marca

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado.

4.2.3. Análisis general

4.2.3.1. Posicionamiento

El posicionamiento fue medido por medio de cuatro dimensiones, las cuales permiten calcular valores altos, con una calificación de **4.14**, lo que significa un 83% de calificación de la variable.

Así se tiene que la puntuación más alta corresponde a **precio razonable**, con un índice del **4.17**, es decir un 83%, y que da cuenta de una percepción **alta**, en la que los clientes consideran que los precios que oferta la entidad son bastante accesibles.

Por otro lado la menor calificación, pero que no deja de ser alta, corresponde a la dimensión **liderazgo en aplicación o uso**, con una puntuación de **4.12** de promedio, es decir, 82% de calificación, lo que da cuenta de una categoría también **alta** respecto a la percepción de la entidad como uno de los líderes del sector.

Los resultados arriba indicados se presentan a continuación:

Tabla 25.

Resumen de evaluación del posicionamiento

| Dimensión | Indicador | Ítem | Promedio | Valoración porcentual | Calificación |
|--|----------------------------------|---|-------------|-----------------------|--------------|
| Atributo | Atributos del servicio | ¿Está de acuerdo con las características del servicio que ofrece MUTUA? | 4.15 | 82.94% | Alto |
| | | ¿Considera que las características de los servicios de MUTUA, logran renovar su compromiso como miembro de la Asociación? | 4.11 | 82.29% | Alto |
| Atributos del servicio | | | 4.13 | 82.61% | Alto |
| Función competencia | Percepción sobre la competencia. | ¿Considera que es fácil diferenciar a MUTUA de la competencia? | 4.14 | 82.86% | Alto |
| | | ¿No estaría dispuesto a cambiar la MUTUA por otra Asociación similar? | 4.15 | 83.02% | Alto |
| Percepción sobre la competencia | | | 4.15 | 82.94% | Alto |
| Por uso o aplicación | Liderazgo en aplicación o uso | ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la utilidad de los servicios que brinda? | 4.11 | 82.20% | Alto |
| | | ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la simplicidad de sus servicios? | 4.14 | 82.78% | Alto |
| Liderazgo en aplicación o uso | | | 4.12 | 82.49% | Alto |
| Precio o calidad | Mayores beneficios | ¿Considera que los beneficios recibidos de MUTUA justifican sus costos? | 4.21 | 84.24% | Muy Alto |
| | Precio razonable | ¿Considera que los precios de los servicios de MUTUA son accesibles? | 4.12 | 82.37% | Alto |
| Precio razonable | | | 4.17 | 83.31% | Alto |
| Media de Posicionamiento | | | 4.14 | 82.84% | Alto |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

La siguiente figura permite ilustrar las dimensiones comparadas:

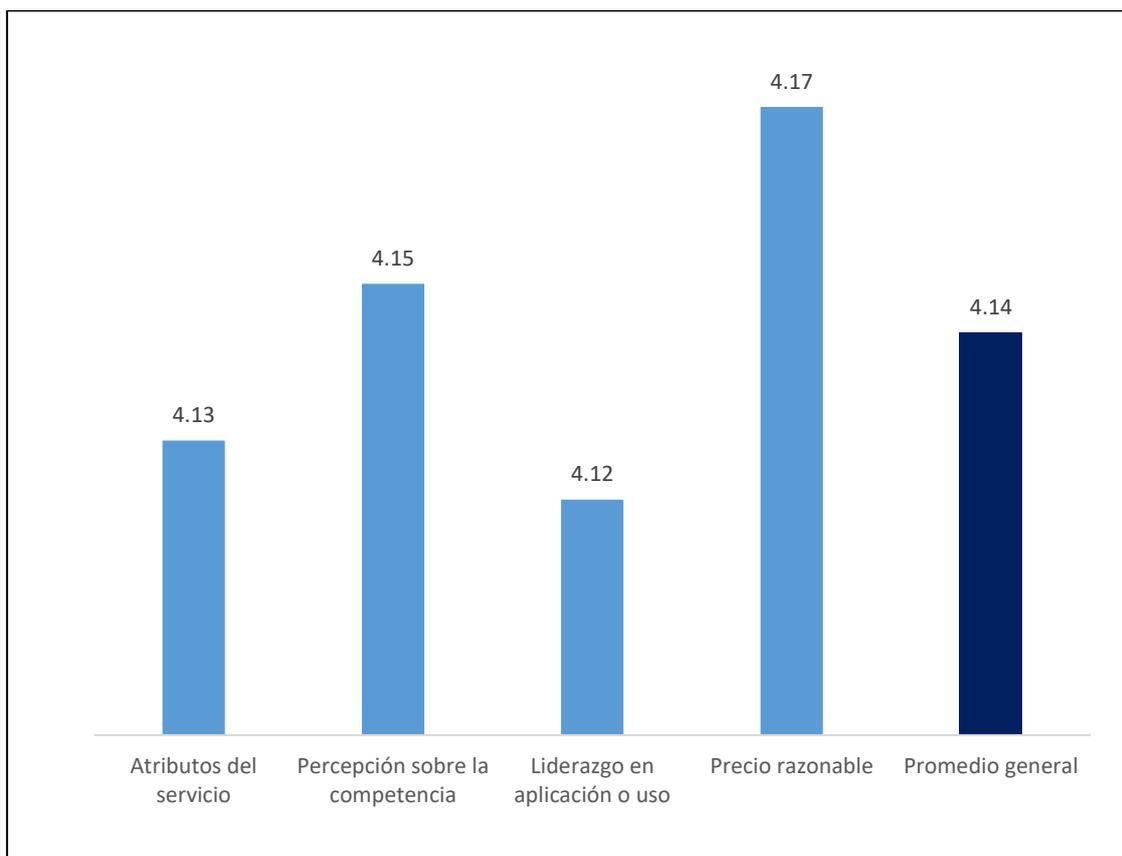


Figura 24 Resumen de evaluación del posicionamiento

4.2.3.2. Fidelización

La fidelización fue evaluada por medio de cuatro dimensiones, obteniendo una calificación de **4.07**, es decir, calificativos altos que dan cuenta de un nivel de cumplimiento del 81%.

La dimensión con la valoración más alta corresponde a **producto**, con **4.10**, correspondientes a un 82%, y que corresponde a calificaciones **altas** de su alcance, atributos, calidad, valor del producto, usabilidad y origen.

Por otro lado, la valoración menos valorada, pero que también se traduce en calificativos altos, corresponde a **personalidad**, cada uno con una media de calificación de **4.04**, es decir un 81%, y que dan cuenta que existen percepciones positivas en cuanto a la personalidad propiamente dicha y a las relaciones que evoca.

Los resultados arriba descritos son presentados a continuación mediante una Tabla resumen, la misma que muestra los según indicadores e ítems evaluados:

Tabla 26.

Resumen de evaluación de la fidelización

| Dimensión | Indicador | Ítem | Promedio | Valoración porcentual | Calificación |
|------------------------------|------------------------------------|--|-------------|-----------------------|--------------|
| Producto | Alcance | ¿Considera que los servicios de MUTUA, están siempre disponibles? | 4.11 | 82.20% | Alto |
| | Atributos | ¿Está de acuerdo con las características de los servicio de MUTUA? | 4.11 | 82.12% | Alto |
| | Calidad | ¿Considera que los servicios de MUTUA son de buena calidad? | 4.11 | 82.29% | Alto |
| | Valor del producto | ¿Considera que los servicios de MUTUA son valiosos? | 4.01 | 80.16% | Alto |
| | Usabilidad | ¿Considera que los servicios de MUTUA resultan importantes para atender sus necesidades? | 4.07 | 81.39% | Alto |
| | Origen del producto | ¿Confía en que la naturaleza de MUTUA, es garantía de buenos servicios? | 4.19 | 83.76% | Alto |
| Producto | | | 4.10 | 81.99% | Alto |
| Organización | Imagen percibida de la institución | ¿Considera que MUTUA posee buena imagen como organización? | 4.08 | 81.63% | Alto |
| | | ¿Considera que la imagen de MUTUA refleja su razón de ser? | 4.09 | 81.88% | Alto |
| Organización | | | 4.09 | 81.76% | Alto |
| Personalidad | Personalidad de la marca | ¿Considera que MUTUA es una marca con personalidad única? | 4.07 | 81.31% | Alto |
| | Relaciones de la marca | ¿Cuándo tiene necesidades de seguros y créditos, usted evoca a MUTUA? | 4.02 | 80.33% | Alto |
| Personalidad | | | 4.04 | 80.82% | Alto |
| Símbolo | Imagen visual | ¿Considera que visualmente la marca MUTUA, es reconocible? | 4.09 | 81.88% | Alto |
| | Símbolos metafóricos | ¿Considera que los símbolos contenidos en la marca MUTUA, representan adecuadamente a la organización? | 4.11 | 82.20% | Alto |
| | Patrimonio de la marca | ¿Considera que la marca MUTUA forma parte de la cultura de los técnicos y suboficiales de la FAP? | 4.00 | 80.08% | Alto |
| Símbolo | | | 4.07 | 81.37% | Alto |
| Media de Fidelización | | | 4.07 | 81.46% | ALTO |

Nota. Elaboración propia a partir del cuestionario aplicado

La siguiente figura permite ilustrar las dimensiones comparadas:

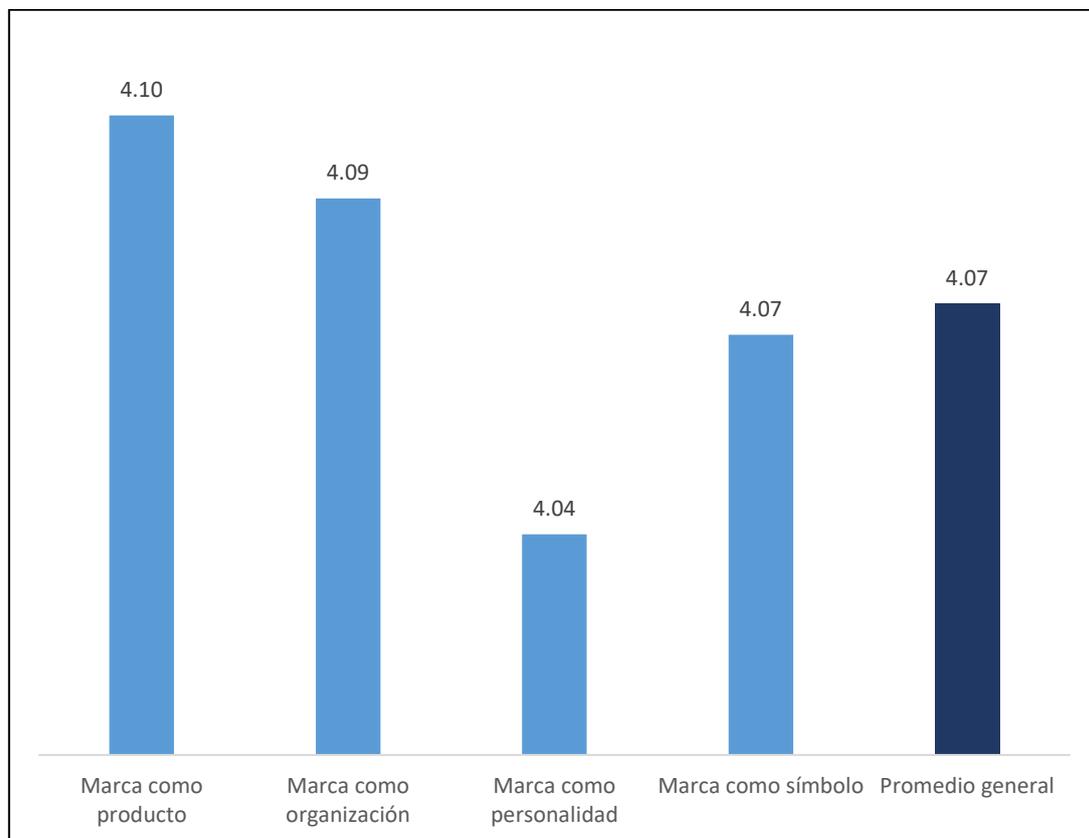


Figura 25. Resumen de evaluación de la fidelización

CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

5.1.1. Comprobación de Hipótesis General

La hipótesis general plantea que:

H0: No La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

H1: La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de correlación de Pearson, cuyos resultados son:

Tabla 27.

Prueba de correlación para la hipótesis general

| | | Posiciona miento | Fidelización |
|-----------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Posicionamiento | Pearson-Correlación | 1 | .023 (**) |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 245 | 245 |
| Fidelización | Pearson-Correlación | .023(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 245 | 245 |

** Significativa a nivel 0,01 (bilateral).

Calculado en el programa IBM SPSS V25.0

Los resultados muestran que el índice de significancia calculado es inferior a 0.05, lo que hace concluir que existe una relación significativa de las variables de estudio, dando por aprobada la hipótesis alterna formulada, es decir que el posicionamiento está relacionado de forma significativa con la fidelización a la marca.

5.1.2. Comprobación de Hipótesis Específicas

5.1.2.1. Comprobación de hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 plantea que:

H0: No La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca como producto** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

H1: La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca como producto** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

La comprobación se realiza mediante el coeficiente de Pearson. Los resultados se exponen en la siguiente Tabla:

Tabla 28.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 1

| | | Posicionamiento | Fidelización |
|-----------------|---------------------|-----------------|--------------|
| Posicionamiento | Pearson-Correlación | 1 | .045(**) |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 245 | 245 |
| Producto | Pearson-Correlación | .045(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 245 | 245 |

** Significativa a nivel 0,01 (bilateral).

Calculado en el programa IBM SPSS V25.0

Se puede observar que el grado de significancia del valor obtenido es menor de 0.05, lo que demuestra que efectivamente es significativa la relación entre las variables, dando por aprobada la hipótesis alterna formulada, es decir que el posicionamiento está relacionado de forma significativa con la fidelización a la marca como producto.

5.1.2.2. Comprobación de hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 plantea que:

H0: No La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca como organización** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

H1: La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca como organización** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

La comprobación se realiza mediante el coeficiente de Pearson. Los resultados se exponen en la siguiente Tabla:

Tabla 29.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 2

| | | Posiciona miento | Fidelización |
|-----------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Posicionamiento | Pearson-Correlación | 1 | .0246(**) |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 245 | 245 |
| Organización | Pearson-Correlación | .0246(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 245 | 245 |

** Significativa a nivel 0,01 (bilateral).

Calculado en el programa IBM SPSS V25.0

Se puede observar que el grado de significancia del valor obtenido es menor de 0.05, lo que demuestra que efectivamente es significativa la relación entre las variables, dando por aprobada la hipótesis alterna formulada, es decir que el posicionamiento está relacionado de forma significativa con la fidelización a la marca como organización.

5.1.2.3. Comprobación de hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 plantea que:

H0: No La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca como personalidad** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

H1: La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca como personalidad** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

La comprobación se realiza mediante el coeficiente de Pearson. Los resultados se exponen en la siguiente Tabla:

Tabla 30.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 3

| | | Posiciona miento | Fidelización |
|-----------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Posicionamiento | Pearson-Correlación | 1 | .047(**) |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 245 | 245 |
| Personalidad | Pearson-Correlación | .047(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 245 | 245 |

** Significativa a nivel 0,01 (bilateral).
Calculado en el programa IBM SPSS V25.0

Se puede observar que el grado de significancia del valor obtenido es menor de 0.05, lo que demuestra que efectivamente es significativa la relación entre las variables, dando por aprobada la hipótesis alterna formulada, es decir que el posicionamiento está relacionado de forma significativa con la fidelización a la marca como personalidad.

5.1.2.4. Comprobación de hipótesis específica 4

La hipótesis específica 4 plantea que:

H0: No La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca como símbolo** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

H1: La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a **la marca como símbolo** en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019.

La comprobación se realiza mediante el coeficiente de Pearson. Los resultados se exponen en la siguiente Tabla:

Tabla 31.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 4

| | | Posiciona miento | Fidelización |
|-----------------|---------------------|---------------------|--------------|
| Posicionamiento | Pearson-Correlación | 1 | .038(**) |
| | Sig. (bilateral) | | .000 |
| | N | 245 | 245 |
| Símbolo | Pearson-Correlación | .038(**) | 1 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | |
| | N | 245 | 245 |

** Significativa a nivel 0,01 (bilateral).

Calculado en el programa IBM SPSS V25.0

Se puede observar que el grado de significancia del valor obtenido es menor de 0.05, lo que demuestra que efectivamente es significativa la relación entre las variables, dando por aprobada la hipótesis alterna formulada, es decir que el posicionamiento está relacionado de forma significativa con la fidelización a la marca como símbolo.

5.2. Conclusiones

1. El variable posicionamiento está relacionado de significativamente con la variable fidelización a la marca por parte de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que se comprueba según la significancia del valor obtenido que es menor de 0.05 lo que implica el reconocimiento de la importancia para los clientes al tener percepciones adecuadas respecto al producto que ofrece la entidad, una buena organización, personalidad de la empresa clara y símbolos reconocibles, que permitan mejorar la fidelización, a partir del posicionamiento enfocado en los atributos de los servicios, la diferenciación de la competencia, el liderazgo de mercado y los precios conforme la calidad que se ofrece.
2. El posicionamiento está relacionado de forma significativa con la fidelización a la **marca como producto** de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que es comprobable de acuerdo a la significancia del valor obtenido que es menor de 0.05 lo que implica afirmar que el posicionamiento se ve relacionado con que la empresa logre estándares adecuados en cuanto al alcance, los atributos, la calidad, el valor, la usabilidad y el origen del producto, los mismos que son fundamentales para que se logre la fidelización del cliente hacia la empresa.
3. El posicionamiento tiene relación significativa con la fidelización a la **marca como organización** de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, en función de la significancia del valor calculado que es menor de 0.05, y que da cuenta de que el posicionamiento percibido por el cliente respecto de la empresa guarda relación con las percepciones positivas en cuanto a la forma en la que trabaja la institución, la misma que goza de una imagen adecuada a los ojos de los clientes.
4. El posicionamiento tiene relación significativa con la fidelización a la **marca como personalidad** de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que se comprueba a partir del valor de significancia menor de 0.05 y que

indica que el posicionamiento de los clientes sobre la entidad permite que se generen percepciones positivas en cuanto a la personalidad que transmite la entidad en función de la propia marca y generación de asociaciones de la misma.

5. El posicionamiento tiene relación de forma significativa con la fidelización a la **marca como símbolo** de los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, lo que se comprueba dado el valor de significancia menor de 0.05, y que indica que el posicionamiento a partir de las experiencias positivas de los clientes contribuye a que estos tengan percepciones positivas en cuanto a las imágenes de audio y visuales, los símbolos metafóricos y relación de patrimonio de la marca, lo que trae consigo que la fidelización de los clientes hacia la entidad sea positiva.

6. La existencia de relaciones significativas en las diferentes dimensiones de las variables de posicionamiento y fidelización de la marca MUTUA en su mercado, permiten establecer una sólida base para el crecimiento hacia mercado potenciales más amplios, que permitan incrementar su base asociativa, incrementando la recaudación de nuevos fondos que permita mejorar y compartir los costos fijos de funcionamiento y mejorar así los servicios prestados así como su posición competitiva.

5.3. Recomendaciones

1. Que se implemente un **Programa de Reconocimiento** de los clientes, considerando por ejemplo bonificaciones especiales y descuentos a partir de los servicios brindados, así como campañas orientadas a premiar o reconocer a los asociados leales a la organización dado los años de pertenencia, o aquellos que mantienen una trayectoria crediticia impecable. Estas medidas permitirán contribuir a lograr mayor fidelización de los clientes reales y promover la adhesión, o al menos el interés inicial, de los potenciales, al transmitir sus experiencias positivas.

2. Que se promueva la creación de **nuevos productos financieros**, lo que implica revisar toda la cartera para mantener, innovar y eventualmente eliminar aquellos que a través del tiempo y los cambios en las necesidades requieran ser renovados. Esto permitirá brindar mayores posibilidades a los clientes, al contar con fuentes de financiamiento alternas para optar por créditos y servicios basados en garantías prendarias de forma diversificada según necesidades. Para ello se sugiere que se realice reuniones o estudios de profundidad a partir de *Focus Groups* con los clientes para obtener información sobre sus necesidades de forma directa.

3. Que se considere la implementación de un **Plan de Comunicaciones** que promueva la imagen institucional, enfatizando y fortaleciendo su presencia en medios digitales, a fin de maximizar su presencia entre los clientes reales y potenciales. Esto permitirá mejorar la identificación de la marca y con ello contribuir a su posicionamiento y fidelización.

4. Que el mensaje promocional de la entidad, a partir de la publicidad en medios, se centre en hacer notar que MUTUA es una **entidad que se diferencia** ampliamente de las demás entidades que brindan servicios similares, dando a conocer en forma precisa las fortalezas y oportunidades que de manera “exclusiva” brinda la entidad, lo cual

permitirá consolidar su imagen y personalidad diferenciada de la competencia.

5. Que se desarrolle un **Plan de Branding**, enfocado en elevar la recordación de los clientes a partir del uso de símbolos que asocien a la entidad como una organización financiera sólida y con respaldo basado en la solidaridad de sus miembros, lo que mejorará la confianza de su mercado.

6. A pesar de la inexistencia de órganos especializados en marketing, o áreas funcionales afines, se recomienda que los órganos directivos de MUTUA promuevan la creación de un área especializada en marketing, que permita mantener e incrementar orgánicamente las condiciones actuales de las variables positivas observadas. Asimismo, desarrollar planes de crecimiento sostenible basado en la planificación estratégica de marketing, que permita ampliar hacia su mercado potencial en el corto plazo, e incursionar en nuevos mercados en el mediano y largo plazos, manteniendo la identidad de la marca como activo fundamental y eje de sus actividades

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Medición de equidad de marca en productos y mercados. *California Management Review*, 102-120.
- Acosta, E., Lemus, J., & Salinas, E. (2017). *Posicionamiento de la Imagen Corporativa de La Empresa E.J.E S.A. de Cv. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de sonsonate, El Salvador. C.A.* . San Salvador, El Salvador: Universidad Tecnológica de El Salvador.
- Baltas, G., & Saridakis, C. (2010). Medir el valor de marca en el mercado del automóvil: un análisis de precios hedónico. *Revista de la Sociedad de Investigación Operativa*, 284-293.
- Berné Múgica & Yague. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*". España: Economía Industrial, n.307, pp.63-74. .
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: grupo Planeta.
- Dallal, G. (2012). *The Little Handbook of Statistical Practice*. Somerville: Tufts University.
- Day. (1969). *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*. EEUU: Journal of Advertising Research.
- Diaz, S. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid: Juan Bravo.
- Dick & Basu. (1994). *Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework*. EEUU: Journal of Academy of Marketing Science, Vo1.22, n.2, pp.99-113. .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing* . Buenos Aires: Granica .
- Dwyer Schurr & Oh. (1987). *Developing Buyer-Seller Relationships*. EEUU: Journal of Marketing, Vol.51(Abril), pp.II-27.
- Fahy, J., & Jobber, D. (2012). *Fundamentos de Marketing*. UK Higher Education Business Marketing.

- Farris, P. W., Neil, T., Bendle, Phillip, Pfeifer, . . . Reibstein, J. (2010). *Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento de marketing*. Upper Saddle River: Nueva Jersey: Pearson Education.
- Ferrando. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Madrid: UPV. Banco Mundial .
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC.
- Ghodeswar, B. (2008). Construir identidad de marca en mercados competitivos: un modelo conceptual. *Revista de gestión de productos y marcas*, 17.
- Girón, F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- González, L. (1999). *Diferenciación en Marketing*. Madrid: Edigrafos .
- Gregory, V. D. (2017). *Desarrollando La Identidad De Marca*. Identity Publications.
- Gremler & Brown. (1996). *Service loyalty: its nature, importance and implications*. New York: QUIS 5-Advancing Service Quality.
- Harris, J. (2001). *Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio*. Buenos Aires, Argentina: Kier.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Jacob, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty*. Kansas, USA: University of Kansas.
- Jacoby & Chestnut. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. . New York: John Wiley and Sons. .
- Jiménez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matizados Mi Karen*. Bagua Grande: Universidad Señor de Sipán.
- Juan, L. (2016). *Medición del Valor de Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola*. Coruña: Universidade da Coruña.
- Keller, K. (1993). Conceptualización, medición y gestión de equidad de marca basada en el cliente. *Revista de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Monterrey: Pearson Education .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing 14va Edición*. Mexico: Pearson Education.

- Kotler, P., Keller, K., & Rivera. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K., & Rivera, C. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson/Educación.
- Mesén. (2011). "Fidelización de clientes": *Conceptos y perspectivas constantes*. España: Tec Empresarial", 20-35 Vol. 5 Num 3. .
- Naváez, M. (2008). *Benchmarking para Competir con Ventaja*. San Salvador: Universidad Don Bosco.
- Newman & Werbel. (1973). *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances*. EEUU: Journal of Marketing Research, 10 (november), pp.404-409.
- Pérez, C. (2008). *Marca Personal: Como convertirse en la opción*. Madrid: Esic.
- Pritchard. (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty, Doctoral Dissertation*. EEUU: niversity of Oregon.
- Quintanilla, I., & Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Reichheld. (1996). *El efecto de la lealtad, la fuerza oculta detrás del crecimiento, beneficio y valor duradero*. EEUU: Harvard Business School.
- Ries, A., & Trout, J. (1999). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 2da edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Rivera, J., & Mencia, G. d. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, A. (2017). *Dimensiones del valor de marca, como factor de competitividad en el mercado avícola regional 2016*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing*. Madrid: Diaz de Santos.
- Schnarch. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

- Valderrama. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017*. Chimbote: Universidad César Vallejo.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Vargas, J. (28 de Octubre de 2019). *Perú: el sistema financiero deja cinco mil afectados al día*. Obtenido de Ojo Público Sitio Web: <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>
- Vicuña. (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial. .
- Zurita. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Lima: Universidad César Vallejo.

Glosario de Términos

Benchmarking:

Se constituye como una metodología que sirve para comparar diversas características entre organizaciones, de manera que las áreas líderes involucradas puedan compartir sus mejores prácticas con la finalidad de incrementar la efectividad y eficiencia de las operaciones. Naváez (2008).

Consumidor:

Individuo que recibe o atiende sus necesidades con los productos que ofrece un mercado determinado, a cambio de dinero, es decir que participa en un intercambio comercial mediante operaciones de compra - venta. Quintanilla y Berenguer (2014).

Competencia:

Díaz (1991), refiere a la competencia como el grupo de organizaciones empresariales dispuestas en el mercado que atienden a consumidores con los mismos o sustitutos bienes y servicios.

Comportamiento:

Conjunto de actividades, generadas de manera consciente o no, orientadas a satisfacer una necesidad emergente, comprende el proceso de selección, evaluación o la compra de un bien o servicio. Quintanilla y Berenguer (2014).

Diferenciación:

Es la estrategia que pretende crear la sensación de que el bien o servicio resulta único y brinda ventajas funcionales o emocionales mediante atributos reconocibles en la imagen que proyecta en relación con su competidor. Tener estas ventajas competitivas facilitan el posicionamiento. Gonzáles (1999)

Expectativa:

Sensación previa a la adquisición del bien o servicio por parte del cliente. Es una especie de sensación que estimula a que el cliente experimente con la utilidad funcional o rendimiento. Schnaars (1991)

Fidelidad:

Constituye un objetivo medible a través del cual el cliente prefiere determinado producto frente a otras alternativas. Es un proceso comercial en la cual se busca que estos experimenten una identificación de manera que se genere la recurrencia de las compras. Jacob y Chestnut (1978)

Identidad:

Es por decirlo alguna manera la personalidad de la organización identificada y reconocida por el cliente. En ese sentido debe ser diseñada y desarrollada como parte de un plan, evitando la recreación espontánea contraria a las intenciones de la empresa, constituye un elemento fundamental del desarrollo de una marca. Gregory, W (2017).

Marca:

Es el distintivo mental de naturaleza simbólica que posee un producto o una organización en la medida que transmite un valor intrínseco y positivo para el consumidor mediante un signo que canaliza el esfuerzo de la diferenciación. Costa (2004).

Marketing:

Conjunto de actividades que realiza una empresa, destinada a producir y distribuir satisfacción para los consumidores logrando una presencia sostenible y rentable en el mercado. Los objetivos básicos del marketing como la penetración y crecimiento son apoyados mediante procesos de comunicación. Kotler y Lane (2006).

Mercado:

Conjunto de compradores y vendedores que se reúnen para realizar transacciones comerciales, es un lugar físico o virtual donde se realizan las actividades de intercambio entre las fuerzas de la oferta y la demanda. Rivera y Garcillán (2007).

Neuromarketing:

Es la actividad mercadológica basada en pruebas científicas evidenciadas a través de investigaciones cerebrales, con el objetivo de entender sus mecanismos frente a estímulos que expliquen la toma de decisiones orientadas al mercadeo. Braidot (2012).

Percepción:

Es la sensación individual que experimenta un consumidor, antes, durante y después de la compra y consumo, sobre la base de los sentidos convertidos en emociones o sensaciones. Harris (2001).

Posicionamiento:

Es el proceso mediante el cual la organización pretende ubicar una marca en la mente de los clientes, diferenciándose de los competidores y asegurando una participación en el mercado mediante la atención de las preferencias a las que atiende. García (2005).

Promoción:

Es una herramienta de marketing vinculada a la comunicación como medio para lograr los objetivos estratégicos y tácticos de la empresa a través del impulso de los mensajes que deben acompañar al producto en relación a la competencia.

Para ello se con una amplia variedad de canales y medios que deben ser combinados para maximizar los beneficios. Dvoskin (2004).

Segmentación:

Procedimiento a través del cual se organiza y clasifica el mercado teniendo en consideración diversos factores diferenciadores, de manera que permita enfocar el esfuerzo de marketing para el logro de sus propósitos. Existen diversos criterios para separar o dividir el mercado, para ello definir las características sobre las cuales se identificará la marca resulta de vital importancia, las cuales van desde lo geográfico, etario, conductual, de estilos de vida, nivel socioeconómico y en fin una serie de criterios disponibles que faciliten la pretendida diferenciación y posicionamiento. Kotler y Armstrong (2014).

Valor agregado:

Diferencia entre el precio del producto y el costo del mismo desde la perspectiva del cliente, la alta carga de subjetividad ofrece en este sentido un abanico de posibilidades estratégicas para el marketing. Inma (2006).

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

| Problema | Objetivo | Hipótesis | METODO |
|---|--|--|---|
| <p>General</p> <p>¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la MUTUA, Arequipa-2019?</p> | <p>General</p> <p>Determinar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la MUTUA, Arequipa-2019.</p> | <p>General</p> <p>La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo.</p> | <p>Descriptivo-correlacional</p> <p>Tipo: Básico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 675 clientes</p> <p>Muestra: 245 clientes</p> <p>Técnica de recolección de datos: Encuesta</p> <p>Técnica de procesamiento de datos: ----- Uso del programa IBM SPSS V25.0, para elaboración de tablas,</p> |
| <p>Problema Especifico</p> <p>¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca como producto en los clientes la MUTUA, Arequipa-2019?</p> | <p>Objetivo Especifico</p> <p>Medir la relación del posicionamiento y fidelización a la marca como producto en los clientes de la MUTUA, Arequipa-2019.</p> | <p>Hipótesis Específicos</p> <p>La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca como producto en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo.</p> | |
| <p>¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca como organización en los clientes de la MUTUA, Arequipa-2019?</p> | <p>Evaluar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca como organización en los clientes de la MUTUA, Arequipa-2019.</p> | <p>La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca como organización en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo.</p> | |

| | | | |
|---|--|--|--|
| ¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca como personalidad en los clientes de la MUTUA, Arequipa-2019? | Analizar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca como personalidad en los clientes de la MUTUA, Arequipa-2019. | La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca como personalidad en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo | figuras y pruebas correspondientes (Pearson – Correlación). ----- |
| ¿Cómo se relaciona el posicionamiento y fidelización a la marca como símbolo en los clientes de la MUTUA, Arequipa-2019? | Determinar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca como símbolo en los clientes de la MUTUA, Arequipa-2019. | La relación entre las variables posicionamiento y fidelización a la marca como símbolo en los clientes de la MUTUAFAP, Arequipa-2019, resulta ser de carácter significativo. | |

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Arequipa-2019

| VARIABLES | DEFINICION | DIMENSION | INDICADOR | ITEM | ESCALA | INSTRUMENTO |
|--------------------------------|--|----------------------|---------------------------------|---|----------|--|
| Variable 1: Posicionamiento | Etzel, & Walker (2007), Uso de elementos para fijar una marca en la mente de un consumidor, caracterizado por presentar diferencias relevantes para el cliente. | Atributo | Atributos del servicio | ¿Está de acuerdo con las características del servicio que ofrece MUTUA? | De orden | Cuestionario de Evaluación del posicionamiento basado en el modelo de Kotler & Keller (2006) |
| | | | | ¿Considera que las características de los servicios de MUTUA, logran renovar su compromiso como miembro de la Asociación? | De orden | |
| | | Función competencia | Percepción sobre la competencia | ¿Considera que es fácil diferenciar a MUTUA de la competencia? | De orden | |
| | | | | ¿No estaría dispuesto a cambiar la MUTUA por otra Asociación similar? | De orden | |
| | | Por uso o aplicación | Liderazgo en aplicación | ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la utilidad de los servicios que brinda? | De orden | |
| | | | Liderazgo en uso | ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la simplicidad de sus servicios? | De orden | |
| | | Precio o calidad | Mayores beneficios | ¿Considera que los beneficios recibidos de MUTUA justifican sus costos? | De orden | |
| | | | Precio razonable | ¿Considera que los precios de los servicios de MUTUA son accesibles? | De orden | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--|--------------|------------------------------------|--|----------|---|
| Variable 2: Fidelización | Fahy & Jobber (2012) Grado de lealtad a la marca reconocible en los clientes basado en las percepciones que estos le otorgan. | Producto | Alcance | ¿Considera que los servicios de MUTUA, están siempre disponibles? | De orden | Cuestionario de evaluación de la fidelización basado en el modelo de Aaker (1996) |
| | | | Atributos | ¿Está de acuerdo con las características de los servicios de MUTUA? | De orden | |
| | | | Calidad | ¿Considera que los servicios de MUTUA son de buena calidad? | De orden | |
| | | | Valor del producto | ¿Considera que los servicios de MUTUA son valiosos? | De orden | |
| | | | Usabilidad | ¿Considera que los servicios de MUTUA resultan importantes para atender sus necesidades? | De orden | |
| | | | Origen del producto | ¿Confía en que la naturaleza de MUTUA, es garantía de buenos servicios? | De orden | |
| | | Organización | Imagen percibida de la institución | ¿Considera que MUTUA posee buena imagen como organización? | De orden | |
| | | | | ¿Considera que la imagen de MUTUA refleja su razón de ser? | De orden | |
| | | Personalidad | Personalidad de la marca | ¿Considera que MUTUA es una marca con personalidad única? | De orden | |
| | | | Relaciones de la marca | ¿Cuándo tiene necesidades de seguros y créditos, usted evoca a MUTUA? | De orden | |
| | | Símbolo | Imágenes de audio y visuales | ¿Considera que visualmente la marca MUTUA, es reconocible? | De orden | |
| | | | Símbolos metafóricos | ¿Considera que los símbolos contenidos en la marca MUTUA, representan adecuadamente a la organización? | De orden | |
| | | | Patrimonio de la marca | ¿Considera que la marca MUTUA forma parte de la cultura de los técnicos y suboficiales de la FAP? | De orden | |

Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

CUESTIONARIO

(Parte I)

El siguiente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción en relación a los servicios recibidos de MUTUA, que permita **evaluar el posicionamiento** de la marca. Se solicita que marque “X” según corresponda:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

| POSICIONAMIENTO | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN: ATRIBUTO | | | | | | |
| Atributos del servicio | ¿Está de acuerdo con las características del servicio que ofrece MUTUA? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Considera que las características de los servicios de MUTUA, logran renovar su compromiso como miembro de la Asociación? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN: FUNCIÓN COMPETENCIA | | | | | | |
| Percepción sobre la competencia. | ¿Considera que es fácil diferenciar a MUTUA de la competencia? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿No estaría dispuesto a cambiar la MUTUA por otra Asociación similar? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN: POR USO O APLICACIÓN | | | | | | |
| Liderazgo en aplicación o uso | ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la utilidad de los servicios que brinda? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la simplicidad de sus servicios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN: PRECIO O CALIDAD | | | | | | |
| Mayores beneficios | ¿Considera que los beneficios recibidos de MUTUA justifican sus costos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Precio razonable | ¿Considera que los precios de los servicios de MUTUA son accesibles? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Gracias

CUESTIONARIO (Parte II)

El siguiente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción en relación a los servicios recibidos de MUTUA, que permita **evaluar la fidelización** a la marca. Se solicita que marque con una “X” según corresponda, donde:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

| FIDELIZACIÓN | | | | | | |
|------------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| DIMENSIÓN: PRODUCTO | | | | | | |
| Alcance | ¿Considera que los servicios de MUTUA, están siempre disponibles? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Atributos | ¿Está de acuerdo con las características de los servicio de MUTUA? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calidad | ¿Considera que los servicios de MUTUA son de buena calidad? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Valor del producto | ¿Considera que los servicios de MUTUA son valiosos? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usabilidad | ¿Considera que los servicios de MUTUA resultan importantes para atender sus necesidades? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Origen del producto | ¿Confía en que la naturaleza de MUTUA, es garantía de buenos servicios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN: ORGANIZACIÓN | | | | | | |
| Imagen percibida de la institución | ¿Considera que MUTUA posee buena imagen como organización? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | ¿Considera que la imagen de MUTUA refleja su razón de ser? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN: PERSONALIDAD | | | | | | |
| Personalidad de la marca | ¿Considera que MUTUA es una marca con personalidad única? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relaciones de la marca | ¿Cuándo tiene necesidades de seguros y créditos, usted evoca a MUTUA? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DIMENSIÓN: SIMBOLO | | | | | | |
| Imágenes de audio y visuales | ¿Considera que visualmente la marca MUTUA, es reconocible? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Símbolos metafóricos | ¿Considera que los símbolos contenidos en la marca MUTUA, representan adecuadamente a la organización? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Patrimonio de la marca | ¿Considera que la marca MUTUA forma parte de la cultura de los técnicos y suboficiales de la FAP? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Muchas gracias

Anexo 4: Validez del instrumento



SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Tacna, 02 de septiembre del 2019

Señor,
Mag. Renato Rodolfo Burneo Alvarón
Presente. -

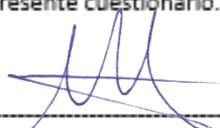
De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento (ANEXO 18-B) que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

| Criterios a evaluar | | Calificación |
|---------------------|--|--|
| Suficiencia | Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta | 1 → discrepo totalmente 5 → Concuerdo totalmente. |
| Claridad | El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | |
| Coherencia | El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | |
| Relevancia | El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | |

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Firma del tesista

| | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Apellido y Nombre | Argüelles Bocángel, Limber Darío |
| Código | |
| Carrera profesional | Maestría en Dirección Estratégica |

ANEXO 18 – B FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

| | |
|--------------------------------|---|
| Título de la tesis | Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019. |
| Grado o título que aspira | Maestro en Dirección Estratégica |
| Apellidos y Nombre del tesista | Límber Darío Arguelles Bocángel |
| Apellidos y Nombre del experto | Burneo Alvarón, Renato Rodolfo |
| Especialidad del experto | Ing. Comercial / Magister en Management Internacional |
| Código de colegiatura | CIP 199439 |
| Ficha CTI Vitae (*) | http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?sessionid=bada148091c3e8652b292b99ce8d?id_investigador=136508 |

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

| Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión | Escala | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|--|---|--|--|--|---|-------------|
| | | (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta) | (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) | (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) | (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.) | |
| POSICIONAMIENTO | | | | | | |
| 1. ¿Está de acuerdo con las características del servicio que ofrece MUTUA? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 2. ¿Considera que las características de los servicios de MUTUA, logran renovar su compromiso como miembro de la Asociación? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 3. ¿Considera que es fácil diferenciar a MUTUA de la competencia? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4. ¿No estaría dispuesto a cambiar la MUTUA por otra Asociación similar? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 4 | 5 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|
| 5. ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la utilidad de los servicios que brinda? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 3 | 4 | 5 | 5 | |
| 6. ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la simplicidad de sus servicios? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 7. ¿Considera que los beneficios recibidos de MUTUA justifican sus costos? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 8. ¿Considera que los precios de los servicios de MUTUA son accesibles? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| FIDELIZACIÓN | | | | | | |
| 1. ¿Considera que los servicios de MUTUA, están siempre disponibles? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 2. ¿Está de acuerdo con las características de los servicio de MUTUA? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 3. ¿Considera que los servicios de MUTUA son de buena calidad? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 4. ¿Considera que los servicios de MUTUA son valiosos? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 3 | 5 | |
| 5. ¿Considera que los servicios de MUTUA resultan importantes para atender sus necesidades? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 5 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|--|
| 6. ¿Confía en que la naturaleza de MUTUA, es garantía de buenos servicios? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7. ¿Considera que MUTUA posee buena imagen como organización? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 8. ¿Considera que la imagen de MUTUA refleja su razón de ser? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 3 | 4 | 5 | 5 | |
| 9. ¿Considera que MUTUA es una marca con personalidad única? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 10. ¿Cuándo tiene necesidades de seguros y créditos, usted evoca a MUTUA? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 11. ¿Considera que visualmente la marca MUTUA, es reconocible? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 3 | 4 | 4 | |
| 12. ¿Considera que los símbolos contenidos en la marca MUTUA, representan adecuadamente a la organización? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 13. ¿Considera que la marca MUTUA forma parte de la cultura de los técnicos y suboficiales de la FAP? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 3 | 4 | 5 | |


Firma del Juez Experto



SOLICITUD DE JUICIO DE EXPERTO

Tacna, 10 de septiembre del 2019

Señor,
Mag. Sharon Riveros Arteaga
Presente. -

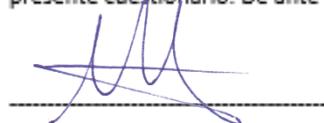
De mi consideración,

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del instrumento (ANEXO 18-B) que pretendo utilizar para mi investigación. Para ello, adjunto la matriz de consistencia y matriz de operacionalización

A continuación, estos son los criterios de evaluación:

| Criterios a evaluar | | Calificación |
|---------------------|--|--|
| Suficiencia | Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta | 1 → discrepo totalmente 5 → Concuerdo totalmente. |
| Claridad | El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | |
| Coherencia | El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | |
| Relevancia | El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | |

Los resultados de esta evaluación, servirá para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De ante mano le agradezco su cooperación.



Firma del tesista

| | |
|---------------------|-----------------------------------|
| Apellido y Nombre | Argüelles Bocángel, Limber Darío |
| Código | |
| Carrera profesional | Maestría en Dirección Estratégica |

ANEXO 18 – B FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

| | |
|--------------------------------|---|
| Título de la tesis | Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019. |
| Grado o título que aspira | Maestro en Dirección Estratégica |
| Apellidos y Nombre del tesista | Límber Darío Arguelles Bocángel |
| Apellidos y Nombre del experto | Riveros Arteaga, Sharon |
| Especialidad del experto | Ing. Comercial / Magister en Management Internacional |
| Código de colegiatura | CIP 212958 |
| Registro SUNEDU | Verificado - DNI 70159080 |

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

| Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión | Escala | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|--|---|--|--|--|---|-------------|
| | | (Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta) | (El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas) | (El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo) | (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.) | |
| POSICIONAMIENTO | | | | | | |
| 1. ¿Está de acuerdo con las características del servicio que ofrece MUTUA? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 3 | 4 | |
| 2. ¿Considera que las características de los servicios de MUTUA, logran renovar su compromiso como miembro de la Asociación? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 3. ¿Considera que es fácil diferenciar a MUTUA de la competencia? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4. ¿No estaría dispuesto a cambiar la MUTUA por otra Asociación similar? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 5 | 4 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|--|
| 5. ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la utilidad de los servicios que brinda? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 6. ¿Considera a MUTUA, líder del sector en función a la simplicidad de sus servicios? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 7. ¿Considera que los beneficios recibidos de MUTUA justifican sus costos? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 8. ¿Considera que los precios de los servicios de MUTUA son accesibles? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| FIDELIZACIÓN | | | | | | |
| 1. ¿Considera que los servicios de MUTUA, están siempre disponibles? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 2. ¿Está de acuerdo con las características de los servicio de MUTUA? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 3. ¿Considera que los servicios de MUTUA son de buena calidad? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 4. ¿Considera que los servicios de MUTUA son valiosos? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 5. ¿Considera que los servicios de MUTUA resultan importantes para atender sus necesidades? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 5 | 5 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|--|
| 6. ¿Confía en que la naturaleza de MUTUA, es garantía de buenos servicios? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 7. ¿Considera que MUTUA posee buena imagen como organización? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 8. ¿Considera que la imagen de MUTUA refleja su razón de ser? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 4 | 5 | 5 | |
| 9. ¿Considera que MUTUA es una marca con personalidad única? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 5 | 5 | 4 | |
| 10. ¿Cuándo tiene necesidades de seguros y créditos, usted evoca a MUTUA? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 11. ¿Considera que visualmente la marca MUTUA, es reconocible? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 5 | 4 | 5 | |
| 12. ¿Considera que los símbolos contenidos en la marca MUTUA, representan adecuadamente a la organización? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 13. ¿Considera que la marca MUTUA forma parte de la cultura de los técnicos y suboficiales de la FAP? | 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo | 4 | 5 | 4 | 4 | |



Firma del Juez Experto

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 246 | 98,8 |
| | Excluido ^a | 3 | 1,2 |
| | Total | 249 | 100,0 |

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

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,841 | ,868 | 27 |

Según el índice en el estadístico, alfa de Cronbach, 0,841 data que el instrumento es confiable y viable ya que es mayor a 0.7 por lo que se acepta la hipótesis sin reformular la encuesta y los parámetros establecidos.

Estadísticas de elemento de resumen

| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo / Mínimo | Varianza | N de elementos |
|----------------------------------|-------|--------|--------|-------|--------------------|----------|-------------------|
| Medias de elemento | 4,119 | 4,000 | 4,212 | ,212 | 1,053 | ,002 | 27 |
| Varianzas de elemento | ,538 | ,125 | ,710 | ,585 | 5,685 | ,035 | 27 |
| Covarianzas entre elementos | ,088 | -,019 | ,710 | ,729 | -38,199 | ,006 | 27 |
| Correlaciones entre elementos | ,195 | -,031 | 1,000 | 1,031 | -31,796 | ,030 | 27 |

El análisis de varianzas en cuanto a gestión de rango es 0.585 por cual se aceptan las formulaciones de cuestionario, ya que es mayor a la significancia de 0.5

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|---|--|----------------------------------|---|
| V3 | 107,1124393 | 71,011 | ,339 | . | ,837 |
| V4 | 107,0859086 | 71,650 | ,441 | . | ,834 |
| V7 | 107,0757046 | 71,114 | ,459 | . | ,833 |
| V8 | 107,0920311 | 70,511 | ,362 | . | ,836 |
| V6 | 107,0757046 | 71,065 | ,331 | . | ,837 |
| V10 | 107,0757046 | 71,540 | ,316 | . | ,838 |
| V11 | 107,0757046 | 71,540 | ,316 | . | ,838 |
| V13 | 106,9899903 | 71,229 | ,355 | . | ,836 |
| V12 | 106,9899903 | 71,229 | ,355 | . | ,836 |
| V14 | 107,0687075 | 70,931 | ,811 | . | ,829 |
| V9 | 107,0920311 | 70,511 | ,362 | . | ,836 |
| V17 | 107,0879495 | 71,266 | ,321 | . | ,838 |
| V18 | 107,2022352 | 70,429 | ,386 | . | ,835 |
| V19 | 107,1328474 | 71,616 | ,301 | . | ,838 |
| V20 | 107,0103984 | 72,066 | ,281 | . | ,839 |
| V22 | 107,0593780 | 69,401 | ,442 | . | ,833 |
| V21 | 107,1035957 | 71,114 | ,694 | . | ,830 |
| V24 | 107,0552964 | 72,643 | ,240 | . | ,840 |
| V25 | 107,1532556 | 71,521 | ,311 | . | ,838 |
| V26 | 107,1042760 | 71,782 | ,455 | . | ,834 |
| V27 | 107,1246842 | 70,794 | ,353 | . | ,837 |
| V23 | 107,0593780 | 69,401 | ,442 | . | ,833 |
| V28 | 107,1083576 | 72,628 | ,230 | . | ,841 |
| V30 | 107,0906706 | 71,506 | ,559 | . | ,832 |
| V16 | 107,0961127 | 70,561 | ,363 | . | ,836 |
| V31 | 107,0967930 | 71,046 | ,863 | . | ,829 |
| V29 | 107,0389699 | 72,263 | ,266 | . | ,839 |

El alfa de cronbach por unión de elementos base es mayor a 0,7 por lo que gestiona de manera porcentual los datos generales, acatando la confiabilidad.

ANOVA con prueba de Friedman y prueba para no aditividad de Tukey

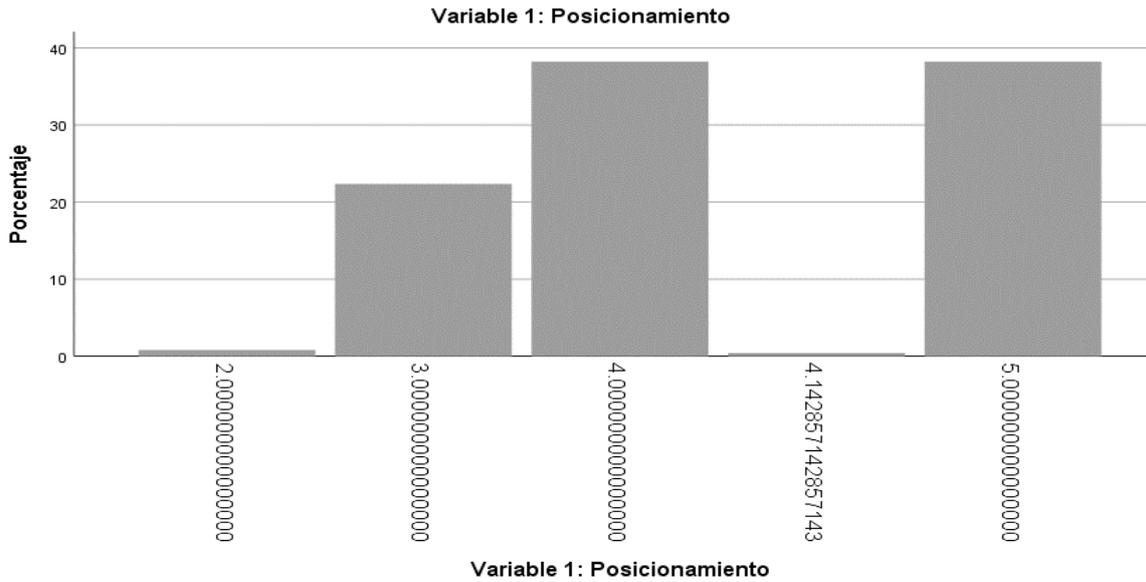
| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | Chi-cuadrado de Friedman | Sig | |
|---------------|-----------------|---------------------|-------------------|------------------|--------------------------|------|------|
| Inter sujetos | | 692,479 | 245 | 2,826 | | | |
| Intra sujetos | Entre elementos | 13,082 ^a | 26 | ,503 | 29,080 | ,307 | |
| | Residuo | No aditividad | ,209 ^b | 1 | ,209 | ,464 | ,496 |
| | | Equilibrar | 2864,067 | 6369 | ,450 | | |
| | Total | | 2864,276 | 6370 | ,450 | | |
| Total | | 2877,358 | 6396 | ,450 | | | |
| Total | | 3569,837 | 6641 | ,538 | | | |

Media global = 4,118601302955044

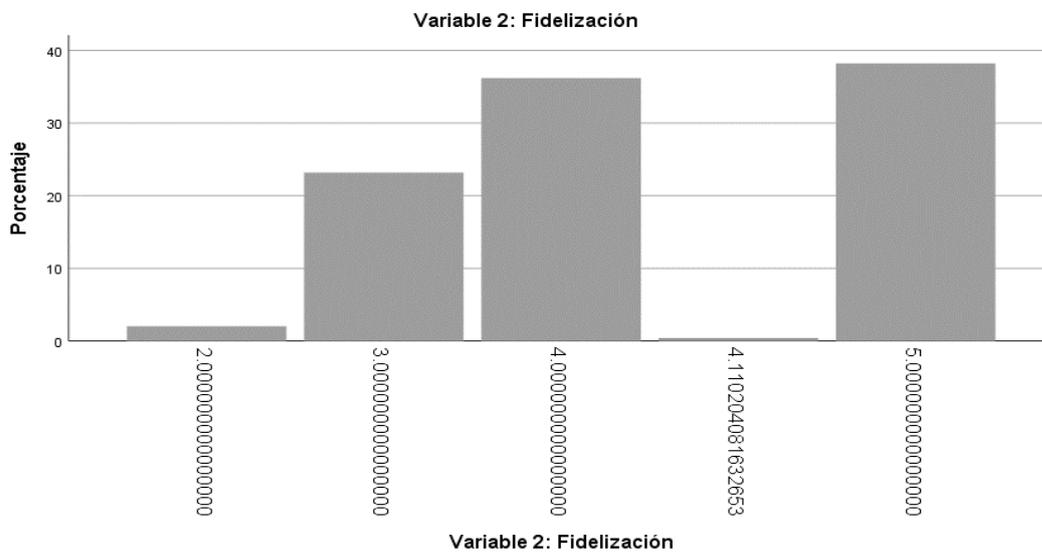
a. Coeficiente de concordancia de W = ,004.

b. La estimación de Tukey de potencia en la que se deben realizar observaciones para conseguir una aditividad = 2,612.

Debido a que el coeficiente de concordancia es menor a 0,4 posee confiabilidad baja, pese a ello en la estimación de Tukey existe concordancia ya que el grado es mayor a 2 por lo que prevalece ante la concordancia validando así relación y confiabilidad



Según los rasgos porcentuales de variable y posicionamiento en cuanto a régimen porcentual mayor a 1 poseen absoluta relación



Según los rasgos porcentuales de variable y fidelización en cuanto a régimen porcentual mayor a 1 poseen absoluta relación