



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Nivel de posicionamiento del club de leones en la
ciudad de Trujillo, año 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Acosta Saldaña, Claudia.

ASESORES

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia.

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página del jurado

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva
Presidenta

Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol
Secretaria

Mg. Alan Enrique García Gutti
Vocal

Dedicatoria

A Dios por el amor y la vida, por ser mi fortaleza y bendecirme en cada paso que emprendo.

A mis padres, Alonso Acosta Vela y Lucy Saldaña Silva, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, por su amor incondicional, por sus sabios consejos que encaminaron mi vida por un buen camino, es por ellos que soy lo que soy ahora.

A mis hermanos, Christyan y Lucy ya que siempre comparten mis logros, están conmigo en las buenas y malas, por sus sabios consejos y siempre me animan a seguir adelante. A mis sobrinos, Thiago Alonso, Lucya Belén y Matías Hernán porque llenan de alegría cada día de mi vida. Al profesor Hernán Cappillo Ruiz a quien estimo y respeto mucho, gracias por ser parte de mi familia y demostrarme su cariño y apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios, por su amor y bendiciones infinitas. A mis papás, quienes gracias a su esfuerzo pudieron brindarme una formación apropiada, basada en valores y también a mis hermanos. Y finalmente a mi profesora asesora por inculcarme conocimientos a lo largo de mi carrera como administradora.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Claudia, Acosta Saldaña, con DNI N° 70842486, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, diciembre del 2016



Claudia, Acosta Saldaña

DNI.N°70842486

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Nivel de posicionamiento del Club de Leones en la ciudad de Trujillo, AÑO 2016, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Atentamente,

La autora.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	0
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	11
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Trabajos previos	12
1.2.1. Internacionales.....	12
1.2.2. Nacionales	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.3.1. Definición de posicionamiento.....	17
1.3.2. Tipos de posicionamiento.	21
1.3.3. Dimensiones del posicionamiento.....	22
1.3.4. Funciones del posicionamiento	24
1.3.5. Objetivos del posicionamiento.....	24
1.3.6. Características del posicionamiento.....	25
1.3.7. Clasificación del posicionamiento.	26
1.4 Formulación del problema	27
1.5 Justificación del estudio.....	27
1.6 Hipótesis.....	28

1.7	Objetivos	28
1.7.1.	General.....	28
1.7.2.	Específicos.....	28
II.	Método.....	30
2.2	Variables, operacionalización	31
2.3	Población y muestra	31
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 32	
2.4.1	Técnicas, instrumentos e informantes.....	32
2.4.2.	Validez y Confiabilidad.....	32
2.5	Métodos de análisis de datos	32
2.6	Aspectos éticos	33
III.	Resultados.....	35

Resumen

En la presente tesis se realizó una investigación con el objetivo de analizar el posicionamiento del Club de Leones, siendo un estudio de tipo descriptivo, ya que este tipo de investigación permite conocer el tamaño y composición del mercado, empleando la técnica de la encuesta para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de preguntas. La muestra estuvo constituida por 367 personas de la ciudad de Trujillo, las que “participaron de forma directa en el trabajo de investigación. Posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y expresaron de forma clara por medio de gráficos y tablas para lograr una mejor comprensión”. Los resultados de la investigación han permitido analizar el posicionamiento que tiene el Club de Leones en las personas trujillanas, teniendo como conclusión que dicho club tiene mayor recordación espontánea por parte de las personas (76%); asimismo los atributos que destacan es su relación con personas de clase alta, caracterizado por su elegancia, con una intención positiva para ser recomendado dentro del mercado laboral, lo cual señala la existencia de fidelización de clientes, concluyendo que el Club de Leones de halla bien posicionado en la ciudad de Trujillo, debido a que el 72% de encuestados, reconocen y afirman los atributos positivos del mencionado club, respecto a otros clubes.

Palabras clave: Posicionamiento, fidelización.

Abstract

In the present thesis was performed an investigation with the aim of analyzing the positioning of the Lions Club, being a descriptive study, since this type of research allows to know the size and composition of the market, using the survey technique for whose effects was made a questionnaire developed. The sample was constituted for 367 people of the city of Trujillo, which directly participated in the research. Subsequently was processed the data obtained, was analyzed and expressed of shape clear by graphs and tables for better understanding. The research results have allowed us to analyze the positioning that has the Lions Club of Trujillo's people, having as conclusion that the club is more spontaneous recall by the people (76%); also the attributes that stand out is their relationship with upper class, characterized by elegance, with a positive intention to be recommended in the labor market, which suggests the existence of customer loyalty, concluding that the Lions Club located well positioned in the city of Trujillo, because 72% of respondents, recognize and affirm the positive attributes of that club, compared to other clubs.

Keywords: Positioning, loyalty.

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Existen diferentes niveles de posicionamiento, por tal motivo resulta necesario que se identifiquen sus niveles en una realidad para proponer mejores en cuanto a su desarrollo dentro del mercado laboral.

Un evento muy importante, en el que en su mayoría se hace presente el club de Leones es el Corso Primavera que se celebra en Trujillo en el mes de septiembre es principalmente en el uso de carros alegóricos en donde se hace gala del uso de la creatividad que busca conmemorar la fiesta de la primavera, a la vez que las Instituciones participantes se hacen notar en Trujillo. Este evento es organizado por el Club de Leones de Trujillo, y es el evento que más caracteriza a dicha Institución, quien además promueve otras actividades sociales en la ciudad.

Trujillo es una ciudad, como muchas ciudades peruanas, con costumbres muy arraigadas, caracterizadas por la búsqueda de la belleza y elegancia, y es el Corso Primavera, la tradición más apreciada entre las tradiciones trujillanas.

Por su parte, la institución que promueve este evento, el Club de Leones tiene una marcada acentuación en Trujillo, y en sus ciudadanos, reconocida como una institución muy organizada y la promotora de este clamoroso evento, tiene un resaltante posicionamiento en Trujillo.

El nivel de posicionamiento de la empresa, es un tema de mucho interés para las áreas de economía, administración y marketing.

1.2 Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

Robalino (2011) “Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: almacén eléctrico Robalino Jácome” Tesis para optar la obtención de título en ingeniería en mercadotecnia del departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, concluye que la aplicación de un plan estratégico orientado a posicionar la marca Robalino Jácome permitirá el incremento de ventas de la empresa a través de la adopción adecuada de las estrategias de marketing mix. Las acciones que se pretende utilizar para el desarrollo de las estrategias de marketing mix son de gran aceptación por el público investigado, lo que permite a la empresa dar una pauta de mejorar continuamente y alcanzar el posicionamiento esperado en mediano plazo. En la evaluación financiera se observó que la aplicación del plan de marketing permitirá incremento en los ingresos de Almacén eléctrico Robalino Jácome, lo cual refleja un TIR y un VAN positivo.

Hernández y Machado (2010) “Estrategia de posicionamiento para el Hotel la Floresta en el Sector de Viajes de Negocios en el Área Metropolitana de Caracas”, de la Universidad Nueva Esparta Caracas – Venezuela (2010), con su Metodología de estudio tipo proyectiva No experimental, concluye: que se puede decir que con relación al usuario los resultados del estudio permiten inferir que el turista que pernocta en este establecimiento percibe la calidad del servicio como el principal atributo del mismo, lo que se traduce en la atención que le brinda el personal para satisfacer sus necesidades, expectativas, deseos y requerimientos.

Esta imagen de buen servicio es compartida por los empleados del hotel, y puede considerarse como la marca que distingue a la empresa, más sin embargo no está aún enfocada totalmente hacia el turista de negocios o el cliente potencial, otro mecanismo aprovechado a favor del

posicionamiento del Hotel la Floresta en el sector viajes de negocios, dice el autor que:

“Es la seguridad que ofrece la zona donde está ubicado. Este favor es valorado debido a las condiciones sociales que vive actualmente la sociedad Venezolana, y que además implica la confianza que debe brindar un establecimiento de este tipo a sus usuarios”. (p. 49)

González (2009) en su investigación titulada "Estrategia de posicionamiento en el mercado para un distribuidor de equipos de minería", que trató de desarrollar una estrategia de posicionamiento en el mercado de la distribuidora de equipos de minería en Chile, centrándose en el área de transporte y camiones excavadoras hidráulicas. Después de realizar el análisis externo e interno de la empresa y sus competidores pueden ser claros acerca de nuestros puntos fuertes y débiles en comparación con nuestros competidores y también tener claro que es lo que el cliente espera que al menos el rendimiento de los equipos y servicios.

Es decir, en el mercado de camiones más de 300 toneladas, capacidad de producción de 4186 toneladas. Con la disponibilidad de 84%. En el caso de excavadoras, dependiendo de su tamaño, la carga en el equipo, por lo menos 5 pasajes, un tiempo medio de 25 segundos y la disponibilidad de 84%. En las conclusiones finales se estableció que hay mucha debilidad en el negocio a los cambios en los precios de metales y tipo de cambio. También en el análisis de los competidores de análisis interno que eran de buen tamaño, tanto en tamaño y oportunidades de negocio. El cliente también fue muy bien descrito, ya que si en un principio se pensó que toda la minería a cielo abierto en el país podría ser clientes potenciales darse cuenta de que, dependiendo de qué equipo está disponible para ofrecer es el cliente potencial tiene que apuntar .

De los antecedentes, se puede comentar que el posicionamiento es una estrategia que se relaciona con la diferenciación del producto y servicio

y que permite la fidelización de clientes con la empresa que implementa un adecuado sistema, además, permite establecer el mercado laboral, delimitando el grupo o sector al cual va dirigido el producto con mayor exactitud.

1.2.2. Nacionales

Alvarado (2013), en su investigación denominada “Estrategias de servicios educativos para posicionamiento, caso: colegio de estudio”. En su estudio, según refiere que:

“Al analizar la problemática de una institución educativa privada, con el fin de conocer las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas para obtener un posicionamiento y, a la vez, determinar el mismo, pues sin este análisis, futuras estrategias podrían verse afectadas, lo cual repercutiría directamente en la gestión de esta institución. Por ende, el principal objetivo de la investigación es determinar si la Estrategia de Marketing Educativo utilizada para obtener el posicionamiento deseado fue eficaz. Y de este objetivo se desprenden otros: identificar el posicionamiento que se deseaba conseguir, describir la Estrategia de Marketing Educativo utilizada y, finalmente, identificar el posicionamiento actual de la institución. La eficacia de la estrategia utilizada por el colegio en estudio se trató de deducir haciendo un balance entre lo requerido por los directivos de la institución, lo desarrollado estratégicamente y el resultado obtenido”. (p. 78)

Por otro lado, llegó a las siguientes conclusiones:

“El colegio en estudio se encuentra posicionado con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos. Las estrategias de marketing de servicios educativos utilizadas por el colegio en estudio fueron” (p. 88):

“La Estrategia competitiva de Diferenciación y una Estrategia de Posicionamiento basado en atributos y beneficios. Finalmente, se concluyó que la Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que la meta principal, que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza, la cual ayuda a los alumnos a obtener aptitudes como; creatividad, seguridad en sí mismos, responsabilidad, autoestima e independencia; sí se logró”. (p. 88)

Del antecedente mencionado se infiere que las estrategias de marketing que se desarrollen por una empresa, son fundamentales para contribuir al posicionamiento de esta en el mercado laboral, considerando las cualidades que tiene la empresa frente a otras de su mismo rubro.

Ríos (2013) en su investigación denominada “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas, comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú, 2013”. Teniendo como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Determinó que conclusión relevante fue:

“La relación del atributo durable con la marca Adidas, debido a factores como el lugar de uso y la frecuencia de compra, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos diseño y color. Por último se realiza una estrategia de posicionamiento utilizando un marketing mix en el desarrollo de la campaña “Lleguemos a la meta”, en donde se aplica una propuesta de valor, apoyada en la diferenciación de la marca con el propósito de captar a los consumidores del nivel socioeconómico C a través de su canal tradicional” (p. 56).

Del antecedente se puede comentar que el lugar, el uso y los atributos relacionados con la durabilidad de las marcas, así como la publicidad y el uso de estrategias de posicionamiento, ayudan a desarrollo y crecimiento

de las empresas en la sociedad.

Méndez (2010) “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la financiera Pro empresa en la ciudad de Trujillo” en la que establece las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento, llega a las siguientes conclusiones:

“El mercado micro financiero en la ciudad de Trujillo se encuentra en crecimiento constante y con ello las unidades financieras como por ejemplo EDPYMES que del año 2009 al 2010 sus colocaciones de créditos a la microempresa aumentaron en un 155.5 %. Con la aplicación de estrategias de marketing de crecimiento intensivo y diferenciación de servicios, Proempresa lograra posicionarse en el mercado Trujillano y en la mente del consumidor”. (p. 86)

Chávez (2010) “Estrategia de marketing para mejorar la posición competitiva de la agencia de viajes turísticos Explorer S.R.L”, presenta a la Universidad Privada Antenor Orrego, concluye: que las estrategias son las formas de moverse de la realidad a la visión, el mismo que comprende un proceso organizativo de la empresa y que involucra tres preguntas importantes: ¿Dónde estamos? Y ¿Cómo llegaremos allí? El marketing es un arte de saber llegar a los clientes con la finalidad de hacer un negocio rentable, competitivo y sostenible en el tiempo. La investigación de mercado es el primer instrumento para la determinación de los tipos de estrategia de marketing, que en cada empresa se debe implementar, partiendo del principio que cada empresa es como un individuo único, con sus propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

El diagnóstico demuestra que la agencia de viajes turísticos Explorer, cuenta con fortalezas resaltantes que le generan una ventaja competitiva, la misma que debe ser realizada de acorde a las nuevas tendencias de mercado, juntamente con estrategias de orientación, diferenciación y posicionamiento para mejorar su nivel.

Pérez (2010) "Estrategias de Comunicación para elevar el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa" Confecciones López, presentado a la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, concluye que:

"El estudio realizado en la empresa "confecciones López", ha permitido establecer las siguientes conclusiones: En la empresa mediante el estudio realizado se ha determinado la inexistencia del organigrama estructural y funcional que guie adecuadamente a la empresa "Confecciones López". La empresa "Confecciones López" no tiene establecido un sistema de comunicación y publicidad, acordes con las exigencias del mercado, lo que no ha permitido alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado. El estudio a determinado que la empresa "Confecciones López", no utiliza los medios idóneos de comunicación masiva para publicar el negocio, por lo que ha desaprovechado estas oportunidades para obtener un posicionamiento elevado dentro del mercado en el cual se desenvuelve". (p. 79)

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de posicionamiento.

Según Trout y Steven (1996) consideran que:

"Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. También nos dice que el posicionamiento es: un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas, para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, y debe considerar también a los competidores" (p.83).

Asimismo, según Kotler y Armstrong (2003) señalan que “el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera como los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar del producto en la mente de los clientes sobre los productos competidores. Consumidores están saturados de información sobre productos y servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que se toma la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra de los consumidores organizar los productos en categorías; es decir, posicionada los productos, servicios y empresas dentro de un lugar en su mente”. (p. 89)

Arellano (2012) señala que los principales factores relacionados al posicionamiento dependen de:

“La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con los productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía. Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos: Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento (o varios) objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para segmento escogido, selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento” (Arellano, 2002, p. 156).

Luego de seleccionar una estrategia de marketing adecuada, la empresa debe tratar de diferenciar su oferta de productos con respecto a sus competidores. A veces la gente confunde la diferenciación y segmentación de mercado y comercialización. La diferenciación implica que crean diferencias en el suministro de bienes que la distingue de las ofertas competitivas (Ferrel, Hartilne & Lucas, 2002)

Normalmente, esta diferenciación se basa en diferentes características de los productos, servicios adicionales u otras características.

“El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintivas en la mente del mercado meta. Esta imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de productos. Mientras que la diferenciación que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto” (Ferrel, Hartilne & Lucas, 2002, p, 23).

Aunque la diferenciación y el posicionamiento se pueden basar

“En las características reales del producto, la tarea principal para la empresa es desarrollar y mantener una posición relativa para el producto en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa favorable comprende varios pasos: Identificar un mercado meta, determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta, analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta, comparar la posición de una oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta e identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente” (Merino & Espino, 2009, p. 55).

Sobre las estrategias de posicionamiento Merino & Espino (2009) señalan que:

“Los mercadólogos pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto, una empresa puede elegir entre varias estrategias de”

“posicionamiento, entre las que incluyen fortalecer la posición actual, reposicionar o tratar de reposicionar a la competencia. Cuando hablamos de fortalecer la posición actual de un producto, la clave es vigilar en forma constante que quieren los clientes meta y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos”, p. 56).

El fortalecimiento de la posición actual “se logra elevando continuamente los estándares de las experiencias de los clientes y cuando estos consideran que la empresa es la única que puede llegar a ellos”. (Ferrel, Hartilne & Lucas, 2002; p.37).

Asimismo Ferrel, Hartilne y Lucas (2002) explica que “el reposicionamiento de la competencia, en muchos casos, es mejor tratar de reposicionar a la competencia en lugar de cambiar su posición” (p. 89). Al respecto menciona que:

“Un ataque contra la fuerza de un competidor es probable que ponga sus productos en una perspectiva menos favorable o que incluso lo obligue a cambiar su estrategia de posicionamiento. Elegir entre fortalecer o reposicionar es sólo una de las muchas decisiones complejas que se requieren en el desarrollo de una estrategia de marketing completa. La clave consiste en desarrollar una mezcla de marketing que diferencie y posicione en forma efectiva los productos de una empresa, de manera que los clientes perciban esos productos como los que es más probable que satisfagan sus necesidades y deseos” (p. 77).

Complementando, “En los cuatro capítulos centramos nuestra atención en los aspectos estratégicos importantes que participan en la creación de esta mezcla de marketing mediante el análisis del producto, el precio, las cadenas de distribución y abastecimiento y las estrategias de comunicación de marketing integradas” (p.78).

1.3.2. Tipos de posicionamiento.

Según Merino y Espino (2009) ha identificado seis tipos de posicionamiento para una marca:

“Un posicionamiento basado en cualidad distintiva del producto, basado en las ventajas o en la solución aportada, basado en una oportunidad de utilización específica, orientado a una categoría de usuarios, en relación a una marca competidora y de ruptura en relación a la categoría de producto” (p. 79)

Asimismo sostiene que:

“El proceso de desarrollar una estrategia de posicionamiento implica las siguientes etapas: Identificar a los competidores: Este primer paso no es tan simple como puede parecer. En la mayor parte de los casos habrá un grupo primario de competidores y uno o más competidores secundarios. Un enfoque consiste en preguntar a los compradores del producto que marca consideraron. Por ejemplo podría preguntarse a una muestra de compradores de Coca Cola Light que otras bebidas consideraron. Otro enfoque consiste en el desarrollo de asociaciones del producto con situaciones de usos. Alrededor de veinte personas pueden responder a la solicitud que recuerdan contextos en los que usa Coca Cola Light” (p. 80)

“Para poder determinar la forma en que son percibidos y evaluados los competidores, el desafío es identificar aquellas asociaciones de productos usadas por los compradores al percibir y evaluar a los competidores. Las asociaciones del producto con atributos son sumamente importantes para medir el posicionamiento. Incluso objetos simples, tales como una cerveza, puedan evocar una multitud de atributos físicos tales como envases, sabor, precio y asociaciones pertinentes como “apropiadas para ser usada en un restaurante” o “usada por los hombre de trabajo”. La tarea es identificar una lista de asociaciones de producto, eliminar las redundancias, y luego seleccionar aquellas que son más útiles pertinentes para describir el nivel de posicionamiento de la marca. Generalmente es posible indagar sobre este punto a través de investigaciones de mercado que dirijan al consumidor a elegir entre varias alternativas y decir porqué, o identificar varios productos que compitan pero que el consumidor identifique como similares, para luego preguntarle en que diferencian. De esta manera será posible percibir como el consumidor ve el producto en relación con la competencia” (Merino & Espino, 2009, p. 89).

Según Montesinos (2005) “el tamaño relativo del segmento y el compromiso con la asociación del producto serán de interés. A menudo es útil ir más allá de las listas de asociaciones del producto para lograr una comprensión más profunda de las percepciones del cliente” (p. 132).

1.3.3. Dimensiones del posicionamiento

Según Schiffman (200, pp. 89 - 90) las dimensiones son:

Recordación de la marca:

“La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca. Menciona dos tipos: Recordación espontánea: Cuando se pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado, aquellas que mencione serán tomadas como las marcas de recordación espontánea”. (p. 89)

Recordación guiada o asistida:

“Luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado. Aquellas que manifiesten recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada. Nos dice también que los consumidores percibirán la marca en forma de atributos. Los atributos son las características que se les asignan a las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo, las características de los productos pueden ser funcionales o no funcionales, y se transformarán en atributos según se la percepción del consumidor” (Schiffman, 2005, p. 89).

Asociación de la marca:

“Se define como aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente” (Schiffman, 2005, p. 89).

Intención de recomendación:

“Se define como aquella predisposición que tiene el cliente para recomendar a un producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio” (Schiffman, 2005, p. 90).

Fidelización del consumidor:

“Está definida como aquella cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener”

“mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios” (Schiffman, 2005, p. 90).

1.3.4. Funciones del posicionamiento

Trout & Steven (2009) señalan que las funciones del posicionamiento pueden deslindarse de la siguiente manera:

“Antes de planear el mercadeo, una empresa necesita identificar a sus consumidores objetivo y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran solo a una persona que toma la decisión, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario. La función del mercadólogo es identificar a los otros participantes en la compra, sus criterios de compra y su influencia en el consumidor. El programa de mercadeo debe diseñarse para atraer y llegar a los otros participantes clave, así como al consumidor” (p. 79).

“El grado de deliberación y el número de participantes en la compra se incrementan con la complejidad de la situación de compra. Los mercadólogos deben hacer planes diferentes para cuatro tipos de conducta de compra del consumidor: conducta de compra compleja, conducta de compra de reducción de desconcierto o de disconformidad, conducta de compra habitual y conducta de compra de búsqueda de variedad. Estos cuatro tipos se basan en si el consumidor tiene” (Trout & Steven, 2009, p. 80).

1.3.5. Objetivos del posicionamiento

La conducta del consumidor resulta compleja hasta el procedo para la toma de una decisión ya “que consiste en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la”

“decisión de compra y la conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del consumidor en cada una de sus etapas y cuáles influencias están operando. Este entendimiento permite a los mercadólogos desarrollar un programa de mercadeo eficiente y eficaz para el mercado meta” (Trout & Steven, 2009, p. 89).

Asimismo:

“La relación con el cliente es la clave del mercadeo de hoy. Pero, a veces, obtener su satisfacción no resulta garantía de lealtad permanente. En consecuencia, el desafío pasa por lograr la "intimidad". Este concepto, se basa en el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona. A su juicio, hay dos diferencias fundamentales entre las empresas convencionales y las que persiguen la intimidad. Las primeras apuntan a un público masivo, en tanto que las segundas tratan a cada cliente como si fuera el único, y apuestan a forjar relaciones de largo plazo” (Trout & Steven, 2009, p. 90).

“Para implementar este enfoque, las organizaciones deben escuchar lo que tienen para decirles quienes compran sus productos o servicios, conocerlos mejor y dedicar una buena cantidad de tiempo a desarrollar una sensibilidad especial para vincularse con cada uno de ellos. También hay que asegurarse de que los empleados reciban una capacitación sólida, que les proporcione las habilidades, herramientas y técnicas para tratar con los clientes. Y, por fin, recompensarlos en función del servicio que brindan” (Trout & Steven, 2009. P. 103).

1.3.6. Características del posicionamiento.

Merino y Espino (2009) mencionan que el posicionamiento es utilizado para:

“Diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal. Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el espacio del producto, que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto” (p. 48)

Gracias a la variedad de información “con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean escaleras de productos en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella” (Merino & Espino, 2009, p. 78).

1.3.7. Clasificación del posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2003) señalan que “los productos pueden posicionarse en varias formas, por lo general se posicionan por “la forma en que se diferencia, los beneficios que se ofrecen, el segmento del mercado al cual se dirigen, la forma en que se clasifican, origina una diferencia del producto que conquista las preferencias de un segmento particular del mercado” (p. 89), siendo las diferencias principales: “diferencias perceptibles: son las que existen entre los productos y que el consumidor puede captar;”

“diferencias ocultas: son las que no son tan obvias; diferencias provocadas: para muchas clases de productos” (p. 90)

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de posicionamiento del club de Leones, en la ciudad de Trujillo, año 2016?

1.5 Justificación del estudio

Conveniencia. La presente investigación es conveniente realizarlo debido a la trascendencia que tiene el club leones en la ciudad de Trujillo ante la población la misma que nos permitirá determinar el nivel de posicionamiento que tiene dicho club en relación a otros

Relevancia social. Siendo el club leones uno de los clubes más sólido en formación, legalmente constituido y el posicionamiento que tiene en la ciudad de Trujillo, y a partir de esta investigación contribuirán de manera eficaz y eficiente a ordenar el proceso de posicionamiento en relación a otros clubes para tomar este modelo digno a seguir.

Implicaciones prácticas. La presente investigación permitirá al club reevaluar y direccionar el trabajo en base a sus estatutos establecidos a fin de que se asegure la meta propuesta y dar seguridad a los accionistas y socios , a su vez, se definan sanciones para aquellos funcionarios que incurran en actos de corrupción el uso de conocimientos y herramientas especializadas; garantizan el desarrollo del nivel de posicionamiento, generando empleo y aporte al desarrollo de sus localidades que garantizan el bienestar de la sociedad.

Valor teórico. El presente estudio tiene importancia teórica, debido a que hace énfasis en dos aspectos bibliográficos fundamentales: el nivel de

posicionamiento del club Leones, ya que es el primer trabajo de investigación sobre este tema los resultados llenarán dicho vacío teórico, además servirá como antecedente para otras investigaciones relacionadas.

Utilidad metodológica. Se implementó con instrumentos validados y con un alto grado de confiabilidad, en donde se especificará los criterios de posicionamiento y competencia que debe lograr el club Leones de la Ciudad de Trujillo.

1.6 Hipótesis

El nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, en el año 2016, es alto.

1.7 Objetivos

1.7.1. General.

Determinar el nivel de posicionamiento del club de leones en la Ciudad de Trujillo. Año 2016.

1.7.2. Específicos.

1. Analizar el posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo. Desde su dimensión recordación de marca.
2. Analizar el posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión Asociación de marca.
3. Analizar el posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión intención de recomendación.
4. Analizar el posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión fidelización del consumidor.

MÉTODO

II. Método

2.1. Tipo de investigación

Descriptiva, el fin de este estudio es explicar y describir los hechos tal como se presentan, proponer soluciones y alternativas a los posibles problemas presentes, que permitan solucionar y mejorar el nivel de posicionamiento

2.1 Diseño de investigación

No Experimental, de Corte Transversal: porque se realiza la investigación sin manipular las variables dependientes e independientes, los fenómenos se observaron tal cual como se da en el contexto original.

2.2 Variables, operacionalización

Tabla 2.1.

Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Posicionamiento	El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente (Tout y Steven, 1996, pp. 148).	Para la obtención de los datos del variable posicionamiento se utilizara una encuesta con su instrumento un cuestionario .	Recordación de Marca	Nivel de Recordación de marca Espontanea	Ordinal
				Nivel de Recordación de marca Asistida	Ordinal
			Asociación de Marca	Atributo Asociado del producto	Ordinal
			Intención de Recomendación	Nivel de intención de recomendación	Nominal
			Fidelización del consumidor	Grado de fidelización	Nominal

2.3 Población y muestra

Para delimitar la muestra se usó un muestreo aleatorio simple con un nivel de confianza de 95% y una precisión de 0.05 se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Dónde:

Z = Valor estándar para un nivel de confianza del 95% (z=1.96)

p = Proporción de personas que conocen el Club de Leones (.61)

q = Proporción de personas que no conocen el club de Leones (.39)

d= Error de muestreo (e=0.05)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.61).(0.39)}{0.05^2}$$

$$n=367.$$

$$\cong 367$$

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

2.4.1 Técnicas, instrumentos e informantes.

Tabla 2.2.

Técnicas e instrumentos.

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Poblador de la Ciudad de Trujillo de 18 – 75 años.

La encuesta es directa y fue aplicada a Pobladores de la Ciudad de Trujillo de 18 – 75 años. El cuestionario está conformado por preguntas cerradas y fue aplicado de forma auto administrada con el propósito de garantizar mayor confidencialidad en las respuestas.

2.4.2. Validez y Confiabilidad.

Los instrumentos fueron validados por el especialista en el tema (Marketing), en este caso por el Mg. Ugarriza Gross, Gustavo.

2.5 Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante la estadística descriptiva e inferencial. De la estadística descriptiva se utilizó tablas de distribución de frecuencia absoluta simple y relativa porcentual. De la estadística inferencial se

utilizó la prueba Chi cuadrado de bondad de ajuste para probar la hipótesis planteada.

2.6 Aspectos éticos

Se respetaron los procedimientos investigativos sobre la elaboración del estudio para que no existan plagios ni sesgos en la investigación.

RESULTADOS

III. Resultados

En el presente capítulo se presentan los datos recogidos por el Cuestionario sobre el Nivel de posicionamiento del club de leones de la ciudad de Trujillo el cual fue aplicado a Pobladores de la Ciudad de Trujillo de 18 – 75 años, entre 11 y 22 de abril del año 2016.

3.1. Posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo. Desde su dimensión recordación de marca

Tabla 2.1.

Recordación espontanea en pobladores de la ciudad de Trujillo, 2016.

Club social	Si		No		Total	
	f	%	f	%	f	%
Club de Leones	279	76	88	24	367	100
Club Central	154	42	213	58	367	100
Country Club	227	62	140	38	367	100
Club Libertad	212	58	155	42	367	100

Nota: Cuestionario de posicionamiento de los Clubes sociales aplicado en pobladores de Trujillo.

En la tabla 2.1., se aprecia una mayor recordación espontanea del Club de Leones en un 76%, seguido del Contry Club en un 62% y del Club Libertad en un 58% el Club Central en un 42% de los pobladores de la ciudad de Trujillo.

Tabla 2.2.

Recordación asistida en pobladores de la ciudad de Trujillo, 2016.

Club social	Si		No		Total	
	f	%	f	%	f	%
Club de Leones	95	26	272	74	367	100
Club Central	180	49	187	51	367	100
Country Club	129	35	238	65	367	100
Club Libertad	137	37	230	63	367	100

Nota: Cuestionario de posicionamiento de los Clubes sociales aplicado en pobladores de Trujillo.

En la tabla 2.2., se observa una mayor recordación asistida del Club central en un 49%, seguido del Club Libertad en un 37%, el Country Club en un 35% y el Club de Leones en un 26% de la población de Trujillo.

3.2. Posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión Asociación de marca

Tabla 2.3.

Frasas asociados a los Clubes Sociales por los pobladores de Trujillo

Atributo	Club de Leones		Club Central		Country Club		Club Libertad		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Al día con los eventos	202	55	39	11	79	22	47	13	367	100
Amante de lo novedoso	160	44	48	13	139	38	20	5	367	100
Animado	160	44	74	20	88	24	45	12	367	100
Imagen positiva	178	49	45	12	117	32	27	7	367	100
Dinámico	189	51	49	13	100	27	29	8	367	100
Divertido	173	47	32	9	113	31	49	13	367	100
Innovador	158	43	44	12	134	37	31	8	367	100
Original	170	46	44	12	129	35	24	7	367	100
Acogedor	157	43	53	14	108	29	49	13	367	100
Cercana	176	48	58	16	75	20	58	16	367	100
Clásico	180	49	88	24	41	11	58	16	367	100
Familiar	145	40	77	21	80	22	65	18	367	100
Tradicional	158	43	88	24	48	13	73	20	367	100
Bien organizado	157	43	77	21	115	31	18	5	367	100
Bueno	166	45	62	17	107	29	32	9	367	100
De confianza	147	40	57	16	123	34	40	11	367	100
Inspira seguridad (Fiable)	154	42	50	14	129	35	34	9	367	100
Ruidoso	161	44	78	21	54	15	74	20	367	100
Eventos importantes	165	45	45	12	128	35	29	8	367	100
Feliz	199	54	47	13	92	25	29	8	367	100
Emprendedor	189	51	54	15	93	25	31	8	367	100
Líder	170	46	57	16	118	32	22	6	367	100
Triunfador	176	48	42	11	129	35	20	5	367	100
Con estilo	137	37	64	17	154	42	12	3	367	100
De clase alta	71	19	55	15	227	62	14	4	367	100
Elegante	89	24	51	14	225	61	2	1	367	100
Elitista	79	22	66	18	202	55	20	5	367	100
Exclusivo	109	30	62	17	188	51	8	2	367	100
Poderoso	136	37	52	14	159	43	20	5	367	100
Pobre, costoso	41	11	70	19	15	4	241	66	367	100

Nota: Cuestionario de posicionamiento de los Clubes sociales aplicado en pobladores de Trujillo.

En la tabla 2.3., se aprecia que los atributos más asociados al Club de Leones son de estar al día con los eventos (55%), Amante de lo novedoso (44%), animado (44%), imagen positiva (49%), dinámico (51%), divertido (47%), innovador (43%), original (46%), acogedor (43%), cercana (48%), clásico (49%), familiar (40%), tradicional (43%), bien organizado (43%), bueno (45%), de confianza (40%), inspira

seguridad (42%), ruidoso (44%), eventos importantes (45%), feliz (54%), emprendedor (51%), líder (46%) y triunfador (48%), asimismo los atributos más asociados al Club Central son de Clase Alta (62%), Elegante (61%), elitista (55%), exclusivo (51%), poderoso (43%), con estilo (42%), con el Club Libertad son misio, pobre y/o sin dinero (66%) y con el Country Club son Animado (20%), Clásico (24%), familiar (21%), tradicional (24%), bien organizados (21%) y ruidoso (21%) en la percepción de los pobladores de la ciudad de Trujillo.

3.3 Posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión intención de recomendación

Tabla 2.4.

Intención de recomendación de formar parte del Club de Leones en pobladores de Trujillo.

Respuesta	f	%
Si	265	72
No	102	28
Total	367	100

Nota: Cuestionario de posicionamiento de los Clubes sociales aplicado en pobladores de Trujillo.

En la tabla 2.4, se aprecia una intención positiva a recomendar formar parte del Club de Leones en un 72% de los pobladores de Trujillo.

3.4. Posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión fidelización

Tabla 2.5.

Grado de Fidelización del Club de Leones en pobladores de Trujillo.

Respuesta	f	%
Si	240	65
No	127	35
Total	367	100

Nota: Cuestionario de posicionamiento de los Clubes sociales aplicado en pobladores de Trujillo.

En la tabla 2.5., se aprecia una fidelización con el Club de Leones en un 65% de los pobladores de Trujillo.

3.5 Posicionamiento del Club de Leones en la Ciudad de Trujillo. Año 2016.

Tabla 2.6.

Nivel de Posicionamiento de los Clubes Sociales en pobladores de Trujillo

Nivel de Posicionamiento	Club de Leones		Club Central		Country Club		Club Libertad	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	264	72	135	37	239	65	163	44
Medio	103	28	217	59	128	35	195	53
Bajo	0	0	15	4	0	0	9	2
Total	367	100	367	100	367	100	367	100

Nota: Cuestionario de posicionamiento de los Clubes sociales aplicado en pobladores de Trujillo.

En la tabla 2.6 se aprecia un nivel posicionamiento alto del Club de Leones en un 72% y del Country Club en un 65%, asimismo un nivel medio en el Club Central en un 59% y del Club Libertad en un 53% de los pobladores de Trujillo.

3.6. Contrastación de hipótesis

Hipótesis

El nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, en el año 2016, es predominantemente alto.

El nivel de posicionamiento del club de leones en la ciudad de Trujillo, en el año 2016, es equitativo o sin preferencia.

Nivel de significancia: $\alpha=.05$

Tabla

3.7.

Prueba de bondad de ajuste del nivel de posicionamiento del Club Libertad en pobladores de Trujillo

Nivel de Posicionamiento	Posicionamiento				Chi Cuadrado	
	Top of Mind		Second Mind		X ²	p
	f	%	f	%		
Alto	264	72	122	33	77.83	.000**
Medio	100	27	123	34		
Bajo	3	1	122	33		
Total	367	100	367	100		

Fuente: Tabla 2.6.

** $p<.01$

En la tabla 2.7., se muestra la contrastación de la hipótesis, donde se prueba si los datos observados se ajustan a una situación equitativa o de mayor incertidumbre por no observarse una preferencia, encontrándose evidencia estadística altamente significativa ($p<.01$) para rechazar la hipótesis nula ya que el p-valor es menor que el valor de $\alpha=.05$ prefijado. Por consiguiente, se puede afirmar que el nivel de posicionamiento del Club de Leones es alto (72%) en los pobladores de Trujillo, 2016.

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis se realizó una investigación con el objetivo de analizar el posicionamiento del Club de Leones, considerando diversos factores para delimitar la preferencia de los usuarios por el club mencionado. Los resultados de la investigación han permitido analizar el posicionamiento que tiene el Club de Leones en las personas trujillanas. Los resultados son similares a los descritos por Alvarado (2013), quien en su estudio concluyó que “la institución en estudio se encuentra posicionada con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Asimismo, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de hacer que los niños desarrollen una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y seguridad en sí mismos” (p. 78). De esto se infiere que las estrategias de marketing que se desarrollen por una empresa, son fundamentales para contribuir al posicionamiento de esta en el mercado laboral, considerando las cualidades que tiene la empresa frente a otras de su mismo rubro.

En primer lugar, en base al objetivo general, se determinó tras los hallazgos que se aprecia un nivel posicionamiento alto del Club de Leones en un 72%, representando una suma importante de las personas encuestadas. Del resultado, se puede comentar que según Méndez (2010) con la aplicación de “estrategias de marketing de crecimiento intensivo y diferenciación de servicios, una empresa logrará posicionarse en el mercado Trujillano y en la mente del consumidor, lo cual generaría una ventaja para la empresa frente a su competencia que en la actualidad las empresas hacen lo imposible para disputar un cliente, con esto lo permitiría incrementar colocaciones e créditos y aumentar el número de clientes nuevos”. (p. 97)

Además existe una necesidad actual de lograr una ventaja competitiva sostenible a mediano y largo plazo, mediante la elaboración de algunas estrategias de canales de distribución que le permitan a la empresa

mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado actual.

Por otro lado, en base a los objetivos específicos, se consideró analizar el nivel de recordación espontánea, obteniéndose un 76% en dicha categoría por parte de los encuestados, no obstante, en la recordación asistida, el Club Libertad ocupa el segundo lugar en relación a otros clubes como el Club Central. Los resultados se relacionan con lo mencionado por Pérez (2010), quien sostiene que en el estudio realizado a la empresa “Confecciones López, los clientes prefieren los métodos de comunicación personalizadas que permitan conocer sobre la calidad y productos de la empresa, lo que inmediatamente contribuirá a satisfacer sus necesidades” (p. 49).

Asimismo, según el análisis de los atributos que presenta el club para ser considerado como posicionado dentro del mercado laboral, destaca la percepción que tienen los pobladores acerca de que se trata de un club destinado a la clase alta y destaca por su elegancia, y especialmente la calidad de su servicio. Otros atributos resaltantes son el de estar al día con los diferentes eventos en la ciudad de Trujillo, es un club emprendedor es elitista. Dichos resultados son similares a los descritos por Hernández y Machado (2010), quien concluyó en su investigación que se puede decir que con relación al usuario los resultados del estudio permiten inferir que el turista que pernocta en este establecimiento percibe la calidad del servicio como el principal atributo del mismo, lo que se traduce en la atención que le brinda el personal para satisfacer sus necesidades, expectativas, deseos y requerimientos, de menciona que “este factor es valorado debido a las condiciones sociales que vive actualmente la sociedad Venezolana, y que además implica la confianza que debe brindar un establecimiento de este tipo a sus usuarios” (p. 102)

En cuanto a la intención positiva de recomendar al Club Libertad, se obtuvo un resultado del 72% de manera positiva, así como también en el

nivel de fidelización se observó que el 66% se siente fidelizado con dicho club. Los hallazgos se relacionan con los descritos por Chávez (2010) quien señala que el diagnóstico demuestra que la agencia de viajes turísticos Explorer, cuenta con fortalezas resaltantes que le generan una ventaja competitiva, la misma que debe ser realizada de acuerdo a las nuevas tendencias de mercado, juntamente con estrategias de orientación, diferenciación y posicionamiento para mejorar su nivel. Dichas fortalezas están ligadas a la capacidad de la empresa para lograr que sus clientes puedan recomendar a la organización.

Finalmente, en relación a la contrastación de hipótesis, se acepta la hipótesis alternativa, debido a que el club se ubica en un nivel predominantemente alto de posicionamiento en la ciudad de Trujillo.

V. CONCLUSIONES

1. El nivel de posicionamiento del club de leones en la Ciudad de Trujillo. Año 2016 es del 72%, considerándose en un nivel alto.
2. El posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo. Desde su dimensión recordación de marca, es espontánea, con un 76% de recordación, mientras que la asistida es 26%.
3. El posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión asociación de marca, destaca por su relación con personas de clase alta (63%) caracterizado por su elegancia (61%).
4. El posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión intención de recomendación es positiva con un 72%.
5. El posicionamiento del club de Leones de la ciudad de Trujillo desde su dimensión fidelización del consumidor es alta, con un 65%

VI. RECOMENDACIONES

Mantener las mismas estrategias utilizadas para el posicionamiento del Club de Leones con sus clientes para continuar bien posicionado dentro del mercado laboral.

Implementar estrategias publicitarias para aumentar el nivel de la recordación asistida de la empresa.

Implementar un plan de márketing en la empresa, a fin de que se incremente el nivel de conocimiento que tienen los clientes sobre los atributos asociados a la marca del club.

Implementar estrategias de difusión para sea destacable en otros contextos socioculturales, logrando un mayor reconocimiento y recomendación por toda la población trujillana.

Incrementar el nivel de fidelización, brindando oportunidades y promociones a futuros socios del club.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, R. (2013). *Estrategias de servicios educativos para posicionamiento: caso: colegio de estudio*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque America Latina*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ferrel, O., Hartiline, M., & Lucas, G. (2002). *Estrategia de Marketing* (2° ed.). Mexico D.F.: Thomson.
- Hernández, Y. & Machado, E. (2010). *Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- González, J. (2009). *Estrategia de Posicionamiento de Mercado para una Empresa Distribuidora de Equipos Mineros*. Universidad Católica de Chile.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6° Ed.) México: Prentice Hall.
- Merino, G. & Espino, P. (2009). *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Chiclayo in E.I.R.L.
- Montesinos, J. (2005). *Como aplicar el marketing en el Perú: una guía para empresarios y estudiantes peruanos del siglo XXI* (8° ed.). Lima: Instituto Peruano de Marketing.
- Robalino, M. (2011). *Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: almacén eléctrico Robalino*. Escuela politécnica del ejército, Sangolquí. Universidad Autónoma de Quito.
- Ríos, A. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

Romero, C (2003). *Segmentación de mercados y posicionamiento*. Recuperado de:http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/292/1/TL_CRomero_.pdf

Schiffman, G. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

Sánchez, J. (2005). *Aproximación Teórica al Balance Social*. Universidad de Talca, Chile.

Trout, J. & Steven, R. (1996), *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGrawHill.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento aplicado

Cuestionario sobre posicionamiento

La presente encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema. "EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO QUE TIENE EL CLUB DE LEONES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016".

1. ¿Qué clubes sociales conoce en Trujillo?

(Espontánea: Si recuerda al club porque conoce de él anteriormente.

Asistida: Si reconoce al club gracias a la lista que observa abajo)

Marcar una según su alternativa.

CLUBES	ESPONTÁNEA	ASISTIDA
Leones		
Central		
Country		
Libertad		

2. De los clubes sociales que usted conoce, dígame a que Club le asocia usted los siguientes adjetivos:

Marcar una X en la columna de Club al que se asocia cada atributo. Solo un Club por atributo.

Adjetivo	Leones	Central	Country	Libertad	Adjetivo	Leones	Central	Country	Libertad
Al día con los eventos					Clásico				
Amante de lo novedoso					Familiar				
Animado					Tradicional				
Imagen positiva					Bien organizado				
Dinámico					Bueno				
Divertido					Misio, pobre (sin dinero)				
Innovador					De confianza				
Original					Inspira seguridad (Fiable)				
Con estilo					Ruidoso				
De clase alta					Eventos importantes				
Elegante					Feliz				
Para personas de élite (elitista)					Emprendedor				
Exclusivo					Líder				
Acogedor					Poderoso				
Cercana					Triunfador				

3.. ¿Cuál es el evento social más importante que se realizan en Trujillo?

4. ¿Le gustaría en un futuro ser parte del club de leones?

① Si () ②No ()

5. ¿Recomendaría al público a formar parte del club de leones?

① Si () ②No ()

6. ¿Qué actitud tiene usted hacia los clubes que conoce?

CLUB	MUY POSITIVO	POSITIVO	NEUTRA	NEGATIVA	MUY NEGATIVA
Leones					
Central					
Country					
Libertad					

ANEXOS

FICHA DE VALIDACIÓN

ANEXO 03: FICHA DE VALIDACIÓN.

TÍTULO: Nivel de posicionamiento del Club de Leones en la ciudad de Trujillo, Año 2016

NOMBRE Y APELLIDOS DE EVALUADOR:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan. E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= ELIMINAR / C= Cambiar.

Las categorías a evaluar además de las indicadas en la ficha son: Congruencia de ítems, Amplitud de contenido, Redacción de los ítems, Claridad y precisión, Pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	RESPUESTA	REDACCIÓN CLARA Y PRECISA	TIENE COHERENCIA CON LOS INDICADORES	TIENE COHERENCIA A CON LAS DIMENSIONES	TIENE COHERENCIA CON LAS VARIABLES	TIENE COHERENCIA CON EL OBJETIVO	SUGERENCIA
POSICIONAMIENTO	Recordación de Marca	Nivel de Recordación de marca Espontanea	¿Qué clubes sociales conoce en Trujillo?	-Club de Leones -Club Central -Club Country -Club Libertad	✓	✓	✓	✓	✓	✓
		Nivel de Recordación de marca Asistida	De los clubes sociales que usted conoce, dígame a que	-Club de Leones -Club Central -Club Country	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ANEXO 3: EVIDENCIAS

Fig. 7.1. Encuestando a la población



Fig. 7.2. Estudiantes respondiendo el instrumento



Fig. 7.3. Explicando la encuesta.



Fig. 7.4. Encuestando a persona civil

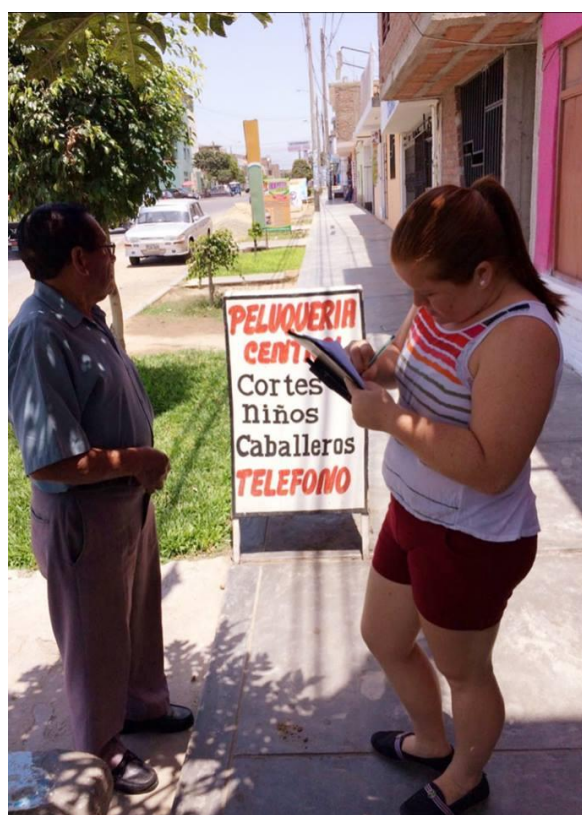


Fig. 7.5. Encuestando a alumno universitario.



Fig. 7.6. Encuestando a persona civil.

