



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM – Esteli

Factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí en I semestre del año 2020.

Trabajo de seminario de graduacion para optar al grado de:
Licenciado en Mercadotecnia.

Integrantes:

- Maykol José Meneses Gámez.
- Miguel Ángel Sevilla castillo.
- Cesar Enock Montoya Acuña.

Tutor:

- Msc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo.

19 de diciembre del 2020

Línea de investigación.

Análisis y desarrollo de mercados.

Tema.

Gestión de cliente.

Sub tema.-

Posicionamiento.

DEDICATORIA.

La presente Tesis está dedicada primeramente a Dios, quien me ha dado la salud, el tiempo, el entendimiento y la guía para poder finalizar este trabajo.

A mi familia, quienes me han inspirado durante la realización de este, me han acompañado y apoyado incondicionalmente y a quienes durante este proceso les dedique menos tiempo. Muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS.

Sobre todas las cosas agradezco a Dios por su infinita bondad, por darme salud, fortaleza, inspiración y sabiduría, por haberme permitido culminar otro gran logro en mi vida, y porque sé que siempre está conmigo.

A mi familia, quienes siempre me acompañan y han estado conmigo, no importando los obstáculos, con quienes comparto este logro y son mis pilares y fundamentos, fuentes de inspiración apoyo y motivación.

A la Universidad FAREM – ESTELI, sus autoridades y maestros, quienes han transmitido su sabiduría para mi formación profesional y me han formado desde el inicio de mis estudios universitarios.

A la panadería Lilliam, que me abrió sus puertas y me ha permitido compartir sus buenas prácticas y experiencia.

A mis colegas y amigos, que, con sus consejos, guía y el tiempo que me han dedicado he podido finalizar este ciclo.

A mi tutor de tesis Msc. Alberto Cayetano Sevilla Rizo, quien me asesoro y dedico su tiempo para poder dar forma a este trabajo.

VALORACIÓN DOCENTE

A través de la presente hacemos constar que los Bachilleres de la carrera de Mercadotecnia: Meneses Gámez Maykol José, Sevilla Castillo Miguel Ángel, Montoya Acuña Cesar Enock estudiantes de la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM, Estelí), han finalizado y defendido su trabajo investigativo denominado: Factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí en I semestre del año 2020.

Después de revisar la pertinencia en la incorporación de las mejoras sugeridas al documento de tesis, se valora que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa de seminario de graduación vigente y, por lo tanto, está listo para ser impreso y empastado para la entrega correspondiente en el repositorio ante la institución rectora

Dado en la ciudad de Estelí a los quince días del mes de enero del año 2021.

Atentamente

MSc. Alberto C. Sevilla Rizo

Docente FAREM – Estelí

MSc. Angela P. Rodríguez Pérez

Docente FAREM – Estelí

Índice.

1

I.	Introducción.....	8
1.1	Antecedentes.....	10
1.2	Planteamiento del problema.....	13
1.3	Preguntas problemas.....	14
1.4	Justificación.....	15
II.	Objetivos.....	16
2.1	Objetivo general.....	16
2.2	Objetivo específico.....	16
III.	Marco Teórico.....	17
3.1	Posicionamiento.....	17
3.1.1	Concepto.....	17
3.1.2	Definición y Metodología del posicionamiento.....	17
3.1.3	Posicionamiento de producto.....	18
3.1.4	Tipos de posicionamiento más utilizados.....	19
3.1.5	Fases para la elección del posicionamiento.....	20
3.1.6	¿Cuántas diferencias debemos promocionar?.....	21
3.1.7	Estudio del posicionamiento de los competidores, dimensiones competitivas y posición de los consumidores.....	21
3.1.8	Estudio del posicionamiento de los competidores, dimensiones competitivas y posición de los consumidores.....	21
3.1.9	Estrategias para cambiar de posicionamiento:.....	22
3.2	Fidelización.....	22
3.2.1	Definición de fidelidad.....	23
3.2.2	Importancia.....	24
3.2.3	Concepto de Clientes.....	24
3.2.4	Fidelización de Clientes.....	25
3.2.5	Ventajas de Fidelizar Clientes.....	26
3.2.6	Características.....	28
3.2.7	Tipos de fidelización por su formato.....	29
3.	Estrategia.....	32
3.3.1.	Concepto de estrategia.....	32
3.4.2.	Importancia.....	32

3.4.3. Estrategias de Posicionamiento. Posicionamiento de marca.....	33
Herramientas para elaborar la Estrategia	34
1. DOFA.....	34
2. Cadena de valor (Porter)	34
3. Modelo Canvas	34
4. PESTEL.....	34
5. Las 7s de McKinsey	35
6. Las 5 fuerzas (Porter)	35
7. Diagrama de Pareto	35
8. Matriz BCG	35
9. Análisis de escenarios	35
10. Mapa Estratégico	36
3.4.4. Componentes de la Estrategia.....	36
Existen cuatro elementos fundamentales en la estrategia que en conjunto forman un todo (Fxrader, 2010).....	36
IV. Hipótesis.....	38
4.1 Supuesto de investigación.....	38
V. Diseño Metodológico.....	40
5.1 Tipo de estudio	40
5.2 Tipo de diseño.....	40
5.3 Universo y muestra.....	41
5.3.1 Muestra.....	41
5.3.2 Tipos de muestreo.....	42
5.3.3 Unidad de análisis	42
5.4 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.	42
VI. Análisis de los Resultados.	43
VI. Conclusión.	58
VIII. Recomendación.....	59
Bibliografía.....	60
Anexo.	65

I. Introducción.

El presente trabajo investigativo ha sido elaborado en el ámbito formativo de la asignatura de seminario de graduación de la universidad UNAN-Managua/FAREM-Estelí el cual presenta como tema delimitado “Factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí en I semestre del año 2020”. Esta investigación tiene como propósito determinar los factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí, analizando todos los factores que se han implementado para lograr el crecimiento de dicha empresa.

La investigación contiene un proceso de búsqueda de antecedentes desde estudios similares a la problemática abordada, encontrando estudios elaborados en territorio nacional como en el extranjero haciendo referencias a tema de posicionamiento para empresas en diferentes industrias, vinculándolo a la variable mercadológica, posicionamiento de la marca, cabe mencionar que estos son estudios válidos y de referencia.

El estudio se justifica principalmente en encontrar los factores principales del posicionamiento de su marca, a fin de formular estrategias que contribuyan al fortalecimiento empresarial y mantener su competitividad en el mercado Estiliano.

Así mismo motivar a la empresa Panadería Lilliam implementar nuevas estrategias donde deben incluir una serie de recomendaciones como la calidad y atención a los clientes mayoristas y minoristas, así como también los factores internos y externos tales como características personales, gustos y preferencias de los consumidores y experiencias de consumo, para mejorar sus promociones y lanzar una campaña publicitaria mejorada y agresiva para lograr en su totalidad el posicionamiento y abarcar profundamente la aceptación de los consumidores

En el quinto capítulo se aborda el diseño metodológico en el cual se determina el tipo de investigación, universo de estudio, caracterización de la empresa, muestra, y etapas de la investigación.

Establecido el marco teórico de estudio se realizó una identificación de sus ejes tales como la identificación del posicionamiento y fidelización de sus productos en el mercado, el estudio de los elementos del posicionamiento es una información que permitirá al investigador tener un panorama completo para la formulación de estrategias para el fortalecimiento de la marca.

El documento finaliza con el análisis y discusión de los principales resultados de investigación, la identificación del posicionamiento de mercado y el análisis de la fidelización, seguido de un acápite de conclusiones que responde a los objetivos propuestos inicialmente y las recomendaciones en base a la temática estudiada.

En el último apartado del presente documento se ubican las recomendaciones, en las cuales se proponen estrategias que la empresa podría aplicar para mejorar sus debilidades y potencializar sus fortalezas, seguido de las recomendaciones esta la bibliografía, en esta se pueden observar las citas que se agregaron en todo el trabajo.

1.1 Antecedentes.

Como parte del proceso investigativo se procedió a la búsqueda de información relacionada con el tema sujeto de estudio. Dicha búsqueda se llevó a cabo en el repositorio UNAN-Managua, así como de sitios web y revistas electrónicas indexadas habiendo encontrado documentos digitales que han servido de antecedentes para esta investigación a continuación se da un detalle de los mismos:

Un primer trabajo corresponde a al estudiantes Lenin Napoleón Paredes Arévalo en su investigación de “Comunicación 2.0 y el Posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno - Pan de la ciudad de Latacunga” tiene como objetivo General Determinar el tipo de comunicación 2.0 y su influencia en el posicionamiento de la marca de la panadería y pastelería Tecno-pan de la ciudad de Latacunga plantea que la empresa Latacungueña “Tecno Pan” tiene como problema principal el posicionamiento de la marca en el mercado, y carece de una comunicación de calidad que fortalezca las conexiones existentes (Arévalo, 2015).

La ciudad de la Latacunga es una de las ciudades más comerciales de la Provincia de Cotopaxi en Ecuador y de ahí nace la necesidad de brindar mejores servicios y a la misma vez los dueños de los mismos establecimientos comerciales buscan la manera de llegar a posicionarse en el mercado.

Tecno - Pan ha logrado posicionamiento en el mercado ya que se encuentra en la cuarta posición de preferencias del consumidor, pero aún no lidera el mercado, quedándose muy atrás de Migas miel (panadería), esto se debe en gran medida al hecho de que la alta dirección de la empresa no ha utilizado de forma eficiente los canales de comunicación adecuados, los mismos que permitan aunar acciones para captar clientes, diferenciar sus gustos y preferencias, conservarlos y volverlos fieles consumidores de Tecno – Pan (Arévalo, 2015).

En un segundo trabajo recientemente hemos encontrado un estudio el cual habla del posicionamiento y su influencia esta es una tesis de pos grado elaborado por Manuel Arturo Valencia Pizon elaborado en el año 2017 en Pereira Colombia donde su tema delimitado posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra su objetivo general determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira.

Para elaborar este estudio realizo su planteamiento del problema en base al movimiento del comercio definiendo que en la actualidad comercialmente el mundo está lleno de competidores y marcas. El desconocimiento y la desinformación del consumidor es una desventaja para los negocios y las empresas que no tiene un enfoque hacia el mercadeo y la investigación. Acceder a la mejor información de los clientes es un factor clave en el desarrollo del negocio o marca. Los valores agregados y las propuestas de valor de los productos son cada vez más importantes en la decisión de compra donde el posicionamiento de marca es un aspecto decisorio del cliente en los puntos de pagó de las tiendas y almacenes.

Para concluir sus trabajo de tesis llego al termino de que acuerdo con la información encontrada en la presente investigación, se evidencia que existen diferentes intereses, motivos y percepciones del consumidor que influyen el momento de la toma de decisión de compra de ropa de marca de lujo, (entiéndase ropa de marca de lujo y reconocimiento en el mercado) en el consumidor de Pereira, en donde el posicionamiento de marca es un factor importante y clave en el consumo de productos de esta categoría (Pizon, 2017).

Un tercer trabajo corresponde a la estudiante Itzá Tatiana Canales Betanco de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM – Estelí de la carrera de Mercadotecnia como "Análisis del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los supermercados de la competencia en la ciudad Estelí durante el primer trimestre del año 2014. " fue realizado con el objetivo Realizar un análisis comparativo del posicionamiento de supermercado Maxi Pali con respecto a los

supermercados de la competencia en Estelí durante el primer trimestre del año 2014.

Para concluir con esta investigación, antes mencionada se muestra como resultado obtenidos en la presente investigación, lleva a determinar que al paso que transcurre el tiempo las personas irán posicionando dicho supermercado por uso y aplicación ya que al acostumbrarse a realizar sus compras en Maxi Pali se ira convirtiendo en el supermercado número uno en la ciudad de Estelí, puesto que cuenta con atributos muy relevantes para al momento de la decisión de compra los cuales son factor precio y factor variedad de productos. La variable precio es tomada en cuenta en un alto porcentaje en la decisión de compra debido a que la estrategia comercial utilizada por Maxi Pali es desarrollada en Precio del Mix, en otras palabras, los precios bajos (Betanco, 2014).

También se relacionan con el tema de posicionamiento, ya que los objetivos propuestos por ambas investigaciones son para mejorar la situación actual de la Panadería y para este caso de la Panadería Lilliam de la ciudad de Estelí. Tomando en cuenta el valioso recurso de las Estrategias.

Por consiguiente, los tres trabajos de investigación tienen relación con el tema a investigar por tratarse del posicionamiento de Mercado y el cual hacen uso de herramientas que ayudan a mejorar la situación de una empresa, en este caso estará dirigido a la Panadería Lilliam de la ciudad de Estelí, lo que permitirá mejorar el nivel de la productividad a través de implementación de Estrategias de Mercado siendo este el recurso principal que tiene toda empresa.

1.2 Planteamiento del problema.

En la siguiente investigación se pretende conocer los factores que influyen en el posicionamiento de productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí en el I semestre del año 2020 partiendo desde el estudio que se está llevando a cabo para identificar dichos factores que contribuyen al posicionamiento de la empresa.

La competencia en la ciudad de Estelí en el rubro panadero es muy fuerte ya que existen un sin número de panaderías en la ciudad, cabe mencionar que esto no es un impedimento para la panadería Lilliam ya que tienen una gran demanda de sus productos.

Dentro de la problemática que presenta panadería Lilliam es que se encuentra primeramente el desconocimiento de los factores que han llevado al posicionamiento en el mercado de la ciudad Estelí, ya que no se ha realizado una investigación que profundicen en la percepción y el nivel de conocimiento de los consumidores con respecto a la misma.

Con respecto a la publicidad como parte fundamental de su posicionamiento la micro empresa no ha emigrado a los métodos de publicidad actuales, ellos se han quedado hasta cierto modo en una publicidad tradicional y han dejado que sea el propio cliente quien se encargue de esta tarea, o sea la publicidad de la panadería es de boca en boca, este es un método muy efectivo pero la panadería debería de hacer un esfuerzo de publicidad para obtener mejores resultados.

1.3 Preguntas problemas.

- **pregunta general.**

✚ ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí en I semestre del año 2020?

- **Preguntas específicas.**

✚ ¿Cuál es el posicionamiento de panadería Lilliam?

✚ ¿cuál lealtad tienen los clientes hacia panadería Lilliam?

✚ ¿Qué estrategias de posicionamiento proponer a esta empresa?

1.4 Justificación.

Las panaderías en el mercado en los últimos años han experimentado importantes transformaciones y es que en la actualidad afronta exigentes retos a futuro. El posicionamiento estratégico de las diferentes empresas que compiten en éste mercado, permite conocer con mayor profundidad los problemas que están enfrentando a las mismas existe una batalla por ganar territorio en el mercado y convertirse en una empresa líder.

Esta investigación tiene como propósito determinar los factores de posicionamiento en los productos de la empresa antes mencionada, aportar de forma teórica, el conocimiento necesario para que la empresa pueda aplicarlos en sus decisiones administrativas para innovar en sus servicios cada vez que sea necesario.

En un mercado cambiante debido a la tecnología y otros factores, entendemos que las empresas necesitan estar preparadas para los nuevos retos que el entorno presenta. Los gustos, deseos y necesidades cambian y las empresas deben prepararse para diseñar y llevar a cabo los cambios necesarios en la venta de sus productos o servicios.

Con este trabajo se pretende brindar aportes para que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento y de esta manera pueda conocer la fidelización de sus clientes y mejorar fuera y dentro de ella con un mejorando la calidad en sus productos.

La investigación será de mucha utilidad para la empresa, ya que le permitirá conocer si el entorno de su empresa desde su proceso productivo, su logística o su organización. Además, puede servir como base para realizar cambios futuros en el ámbito social, económico y organizacional.

Cabe mencionar que este trabajo es realizado con el fin de recolectar la información necesaria, para conocer, comprender y determinar el impacto que tiene el posicionamiento en una empresa. Se espera que dicho estudio sirva como base para investigaciones futuras para estudiantes de la universidad.

II. Objetivos.

2.1 Objetivo general.

Determinar los factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam en la ciudad de Estelí en II semestre del año 2019.

2.2 Objetivo específico.

- ✚ Valorar el posicionamiento de la panadería Lilliam.
- ✚ Conocer la fidelización de los clientes de la panadería
- ✚ Proponer estrategia de posicionamiento.

III. Marco Teórico.

Para la realización del presente estudio se establecieron objetivos específicos referente al tema de posicionamiento por ende a continuación se plasmará conceptos teóricos de temas influyentes a la investigación tales como posicionamiento, fidelización, oferta y demanda y estrategia esto con el fin de proporcionar al lector una idea más clara acerca del tema.

.3.1 Posicionamiento.

3.1.1 Concepto.

Una definición de posicionamiento, término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. El citado posicionamiento se elabora a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia de la empresa (García, 2017).

3.1.2 Definición y Metodología del posicionamiento.

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Victoria Matín Laguarda, 2015).

Según Satesmases, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal (Carasila, 2007).

Las ideas anteriores convergen con lo que enuncian, Kotler y Armstrong al puntualizar que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia (Carasila, 2007).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado por lo tanto, se puede definir como la primer marca que viene a la mente del cliente, por dichos motivos, el posicionamiento se convierte en una ventaja competitiva.

El posicionamiento se utiliza 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 empresa y también saber lo que quieren los clientes y que piensan 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 tanto se entiende que, todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso. El cual consta en primer lugar, realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento, de allí se produce la selección de uno o varios segmentos o mercados meta.

Una vez que se conocen los intereses del mercado elegido, se analiza cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, y por último, se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado.

3.1.3 Posicionamiento de producto

Los productos constituyen la parte más racional de una empresa con sus consumidores, pues tienen una base de experimentación y usabilidad que no poseen los elementos intangibles. Así pues, el posicionamiento de producto se fundamenta en otros principios que los de la marca y responde a la estrategia de

comercialización, en la que se toman la segmentación del mercado como punto de partida. En función de cómo se haya realizado esta segmentación, el proceso podrá precisar de una metodología más o menos complicada (Montero M. , 2017).

Cuanto mayor sea la precisión con la que se realice la fragmentación atendiendo a los criterios demográficos, geográficos de tamaño de mercado, psicográficos, de usos o costumbres o de accesibilidad, mejor posicionamiento de producto se podrá obtener (Montero M. , 2017).

3.1.4 Tipos de posicionamiento más utilizados

Como ha visto, el posicionamiento remite al lugar que ocupa una firma en relación con las otras marcas de la competencia. Esta posición se alcanza según la estrategia que se adopte. A continuación, veremos seis ejemplos de las estrategias de posicionamiento más utilizadas y de mayor éxito:

Precio o calidad.

Se deja patente que es la relación entre el precio y la calidad el factor determinante. Un buen ejemplo del éxito de esta estrategia es el de la marca Rolex, que se ha posicionada como una marca de relojes de prestigio a precios altos, lo que permite el acceso a un grupo reducido de consumidores donde se juega con la exclusividad.

Categoría de producto.

La marca consigue situarse como referente de su sector y de Danone en el caso de los yogures.

Beneficios del producto. En esta estrategia la marca consigue posicionarse en función de los beneficios que aporta. Por ejemplo, una crema antiarrugas y rejuvenecedora o un dentífrico con poder blanqueador y anti-caries.

Atributos del producto. En este caso la estrategia se centra en un atributo concreto del producto o la marca. Por ejemplo, la antigüedad de la marca o el tamaño. En este caso es mejor que se concentre la estrategia en un solo atributo, el que más marque la diferencia, porque cuantos más atributos se intente

posicionar, más difícil será ocupar un espacio preferente en la mente del público objetivo.

En relación con la competencia.

Esta estrategia se fundamenta en comparar las ventajas del producto con las de la competencia, mostrando la supremacía.

Uso o aplicación.

El posicionamiento se consigue relacionando el producto con un momento determinado, resaltando su calidad y especificidad (Montero M. , 2017).

3.1.5 Fases para la elección del posicionamiento.

Según los autores de libro principios de marketing estratégico citan a José Munuera y Ana Rodríguez en su libro estrategias de marketing que el posicionamiento toma como punto de partida, un análisis interno de nuestra empresa y posteriormente desarrollamos dos fuentes de análisis (Teresa Vallet-Bellmunt, 2015).

- El segmento del público objetivo
- La competencia

Para llegar a esta situación, es decir, para lograr ese posicionamiento en la mente del consumidor es necesario recorrer las siguientes fases:

- Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos y marcas con los que vamos a entrar en competencia directa.
- Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.
- Determinación de las dimensiones competitivas, es decir debemos estudiar cómo el consumidor percibe y evalúa nuestros productos, los productos competidores y en base a qué atributos.

- Análisis de las posiciones/preferencias de los consumidores (esta fase está relacionada con el proceso de segmentación que nos identifica los segmentos y sus preferencias).

¿Cuántas diferencias debemos promocionar?

Los gestores de marketing, deberán identificar un beneficio o atributo, diferenciar el producto, y que así quede reflejado en la mente del consumidor, pero ¿cuántas beneficios o atributos debemos promocionar hacia nuestro público objetivo?

Si la empresa decide varias propuestas de valor para sus marcas, debe tratar de no incurrir en los siguientes errores.

- Infra posicionamiento: cuando los consumidores, tienen una vaga idea de la declaración distintiva de la marca, los consumidores no observan nada especial en ella.
- Sobre posicionamiento: en este caso los consumidores, tienen una idea demasiado concreta de la marca, demasiado estrecha, porque la perciben como demasiado especializada o no accesible; esto puede «ahuyentar» a posibles clientes.
- Posicionamiento confuso: los consumidores tienen una imagen confusa de la marca, consecuencia de promocionar demasiados beneficios, de que sean de frecuencia.

3.1.8 Estudio del posicionamiento de los competidores, dimensiones competitivas y posición de los consumidores

La primera está relacionada con la recogida de información. Debemos delimitar el número de marcas consideradas a estudio, para que este proceso no sea rechazado por los entrevistados, ya que muchas de las técnicas multivariantes usadas para el análisis del posicionamiento requieren de la comparación entre pares de marcas. La segunda razón es el impacto distorsionador que puede tener, la inclusión de competidores lejanos o indirectos en los resultados que se persiguen

Para planificar sus estrategias de posicionamiento, los especialistas de marketing, suelen preparar mapas de posicionamiento perceptual que muestran la percepción que los consumidores tienen sobre sus marcas, en comparación con los productos de la competencia para algunas dimensiones o atributos de compra importantes. Precio, calidad, diseño, surtido, embalaje son ejemplos de dimensiones a estudio (Estudiapuntos, 2017).

3.1.9 Estrategias para cambiar de posicionamiento:

Negados: implica la creación de un nuevo beneficio que aún no ha sido considerado por el segmento objetivo.

- Modificar el nivel requerido del atributo: podemos encontrar que ofrecemos al mercado un mayor nivel de calidad del requerido. Conocer el modo en que los consumidores perciben los productos de la competencia es determinante en la estrategia que se quiere adoptar para modificar un posicionamiento desfavorable. El reposicionamiento Podemos considerar seis estrategias diferentes (Body):

- Modificar el producto: podemos modificar el producto reforzando alguna característica en la que tengamos alguna desventaja.

- Modificar el peso de los atributos: comunicar al mercado la importancia de alguna característica que exhibe nuestra marca.

- Modificar las creencias sobre una marca: el mercado puede estar mal informado, debemos en este caso hacer un reposicionamiento.

- Modificar las creencias sobre las marcas competidoras: la llevaremos a cabo cuando el mercado sobrestime algunas características de nuestros competidores (Estudiapuntos, 2017).

3.2 Fidelización

El cambio en los patrones de conducta de los consumidores, producto del mayor acceso a la información, se ha traducido en clientes mucho más exigentes y sofisticados en sus necesidades, y mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular afectando directamente los negocios de las empresas, lo cual

ha ocupado la atención de los empresarios que han buscado contrarrestar estos comportamientos con “Programas de Fidelización de Clientes”.

En la actualidad, dichos programas son muy comunes en el entorno de los negocios y en esto radica la importancia de conocer las características y formas de operación. En el contexto actual, donde los entornos de negocio son cada vez más complejos competitivos, y donde, de forma generalizada, todos los consumidores poseemos un mayor y mejor acceso a la información, es notorio observar cómo los patrones de conducta de los clientes se han modificado de forma importante.

Debido a esta situación, se puede percibir una notable y acelerada evolución en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, lo que ha resultado en que hoy en día los clientes se caractericen por ser mucho más exigentes y sofisticados en sus requisitos y demandas, y, por supuesto, mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular (Empresarial, 2011).

Las empresas han comenzado a reconocer que más que productos, lo que adquieren las personas o empresas, son satisfacciones a necesidades, deseos y expectativas, y que la única garantía que tiene una compañía de estar, crecer o progresar en un mercado, es dando respuesta a esos verdaderos requerimientos, ya que si aparece otro producto u organización que lo haga mejor, ese cliente se perderá. En consecuencia, el objetivo institucional, de acuerdo a este concepto, no es sólo vender, sino ganar y mantener clientes satisfechos (Kirberg, 2008).

3.2.1 Definición de fidelidad

Aunque el concepto de fidelidad se lleva utilizando hace mucho tiempo, no existe realmente un consenso en la definición, a esta cuestión hay que añadir también la falta de un acuerdo al hacer operativa la medida. Así existen varios enfoques que se pueden agrupar en enfoques de comportamiento y cognitivos (Rodríguez, 2000).

“Se puede definir como la lealtad y la tendencia a seguir comprando la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una necesidad”, quizás la marca no sea muy reconocida pero cuando los clientes son fieles a la marca, es decir, la siguen comprando a pesar de que existen otros productos alternativos en

el mercado con precios inferiores o con características superiores, en ese caso, tendrá un gran valor para el cliente y se seguirá explotando y supondrá ingresos futuros para la empresa.

3.2.2 Importancia.

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario y siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traduciéndose en rentabilidad y en valor empresarial (Redacción propia).

3.2.3 Concepto de Clientes.

Los clientes son una pieza fundamental para toda empresa, ya que si no hay existencia de clientes no habrá manera de vender los productos que una empresa (x) produzca, a continuación, citaremos algunos conceptos de clientes de diferentes autores:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios (Thompson,2009).
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final) (Thompson, 2009).
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que cliente es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Thompson, 2009).

En este punto, teniendo en cuenta y ampliando lo anterior, se plantea la siguiente definición de Cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

El cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa. Persona que habitualmente compra en un establecimiento o requiere sus servicios. Compartir con los clientes es de suma importancia pues son la base de los ingresos de la empresa, es necesario conocer sus gustos, preferencias, para poder ofrecer lo que éstos andan buscando, y además de ello con la actual competencia es importante ofrecerlo de una manera diferenciada, para lograr captar el mayor número de clientes y mantener relaciones adecuadas.

3.2.4 Fidelización de Clientes

El concepto de fidelización de clientes es un término que engloba el marketing, en el que se emplean diferentes estrategias y técnicas para que un cliente se convierta en consumidor habitual de nuestro servicio, producto o nuestra marca, de esta forma conseguir que los clientes se vuelvan fieles (DataCRM, 2019).

tendrá un escaso valor. Pero cuando son fieles a la marca, es decir, la siguen comprando a pesar de que existen otros productos alternativos con precios inferiores o con características superiores, en ese caso, tendrá un gran valor sustancial y supondrá ingresos futuros para la empresa. En este sentido, la fidelidad o lealtad se puede definir como la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad (Rodríguez, 2000).

La fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado, por el contrario, si puede existir sin que

necesariamente derive de los otros factores. La gran proximidad existente entre la experiencia de uso y la fidelidad, hace que esta última sea diferente a las otras dimensiones de la marca en modo cualitativo. En este sentido hay autores que van más allá al decir que además de ser necesario la existencia de una experiencia de compra y uso, también tiene que existir un hábito de consumo. Este hábito puede generarse por mecanismos de carácter fisiológico, por un proceso de aprendizaje y socialización familiar o a través de la realización de un proceso racional de elección, en este último caso se produciría una dependencia de carácter psicológico (Rodríguez 2000).

Desde nuestro punto de vista la fidelización consiste en posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente de los clientes con el fin de que estos recurran a ellos cuando tienen que satisfacer una necesidad.

Muchas empresas creen que sus esfuerzos por satisfacer a un cliente se acaban cuando éste finaliza una compra; sin embargo, para lograr fidelizar a un comprador la clave se centra en conocer a los clientes, descubrir sus necesidades y establecer un diálogo directo con la audiencia porque ellos son los primeros en detectar cuándo el vendedor solo se enfoca en vender y cuándo realmente siente que el vendedor de verdad le importa solucionar su problema.

3.2.5 Ventajas de Fidelizar Clientes

Las ventajas que trae consigo Fidelizar clientes son muy numerosas y por lo tanto trae muchos beneficios a cualquier tipo de negocio. Principalmente porque los consumidores se sienten valorados y especiales al recibir un reconocimiento o premio por su lealtad, independientemente que este no sea de alto valor económico, pero se convertirá en algo simbólico y sentimental para el consumidor, por lo cual estos seguramente recurrirán a la marca que los incentiva cada vez que lo necesiten, además fidelizar clientes también permitirá:

Aportar sustentabilidad a tu negocio: tener clientes habituales representa la base del crecimiento de tu negocio y le otorgará estabilidad a tus ingresos:

- Fidelizar clientes resulta más económico que captar nuevos: las estrategias de fidelización son más simples y efectivas que la prospección de clientes, porque la tarea de identificar si un prospecto puede convertirse en cliente o no ya la hiciste. Estás tratando con personas que ya adquirieron tu servicio o producto, con lo cual la tarea se vuelve más sencilla.
- Un cliente fiel refuerza tu competitividad y mejora la reputación de tu marca al elegirte y además, recomendarte sobre otras opciones.
- Los clientes habituales representan una fuente de información muy valiosa que la competencia no posee. Obtienes más datos sobre tu nicho de mercado y te posicionas en ventaja sobre otras empresas para mejorar y afinar tus estrategias de marketing, ventas y atención al cliente. (DataCRM, 2019)
- Los clientes fieles generan más ingresos por más años.
- El coste de mantener los clientes actuales es frecuentemente más bajo que el coste de adquirir nuevos clientes.
- El cliente fiel tenderá a comprar el producto en nuestra empresa. Su lealtad aumentará en la medida en que se mejore su fidelización a través de la gestión.
- Existe una relación directa entre la fidelidad del cliente y un mayor valor de compra en cada transacción respecto al cliente esporádico. Adicionalmente, la frecuencia de compra es mayor.
- El cliente fiel será más proclive a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la empresa, pudiéndosele aplicar así la venta cruzada con otros productos. Con clientes fieles no resulta tan difícil introducir nuevos productos o mejoras en los servicios de las empresas.
- Una fuerte fidelidad a una empresa o a una marca es sinónimo del poder de esa empresa o de esa marca en el mercado, poder que se traduce en valor en el fondo de comercio de las empresas.
- El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: Mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oido es altamente eficaz. Este factor ayuda a reducir considerablemente los costes de marketing de las empresas. Por el

contrario, induce a que los gastos de marketing de la competencia deban ser mayores para poder contrarrestar los efectos de la fidelización.

- A medida que una empresa fideliza a sus clientes, y les aporta ventajas sostenibles está, al tiempo, generando barreras tanto protectoras como de entrada a su competencia.
- Atender a un cliente fiel, supone un ahorro de costes para su empresa, porque en la medida que se conocen mejor sus deseos, cuesta menos atenderle bien.
- En la misma línea, atender a un cliente fiel genera mayor satisfacción y rendimiento de los empleados de la empresa. Resulta más estimulante para los colaboradores volcarse en los clientes fieles que en los esporádicos. Al hacerlo aumenta la productividad y la eficiencia.
- Los clientes son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios y en las personas que los prestan. Se produce una relación inversa entre lealtad del cliente y elasticidad de su demanda. A mayor lealtad, menor elasticidad.
- Los clientes “de toda la vida” son la mejor fuente de ideas para nuevos productos y para la mejora de servicios ofrecidos. No tan solo aportan ideas para la innovación, sino que facilitan la introducción de los nuevos productos y servicios derivados de ella.

3.2.6 Características.

La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo (Escamilla, 2020):

- La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

- La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.
- Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía
- Se desarrolla una nueva relación entre marca y cliente

3.2.7 Tipos de fidelización por su formato

Podemos diferenciar a los programas de fidelización por su formato. Así nos encontramos con programas que se desarrollan a través de una tarjeta física; otros cuyos miembros acceden a través de una plataforma online o aplicaciones móviles; y aquellos mixtos cuyos miembros disfrutan de sus ventajas con tarjetas físicas, apps y plataformas online.

Podemos agruparlos de la siguiente manera (Olivos, 2017):

- Programas de fidelización con tarjeta física. Como Programas de fidelización online (versión escritorio y móvil). Es el caso de clubs Apps. Un ejemplo del uso de aplicaciones en programas de fidelización es el de una cadena de restaurantes de comida rápida. A través de su app, permite a sus usuarios acumular puntos para conseguir recompensas.
- Programas de fidelización mixtos (tarjeta física, online y apps). Aquí incluimos otra vez al programa Starbucks Rewards, que cuenta con presencia en todos los formatos, para facilitar a sus miembros una experiencia fluida y sin interrupciones.

Por su modelo de afiliación

Casi todos los programas de fidelización que hemos analizado son gratuitos, sus miembros no pagan nada por acceder. Sin embargo, existen otros en los que los

usuarios tienen que pagar por convertirse en miembros. Este es el caso del club de fidelización de pago de los supermercados Pricemart, Costco.

La finalidad de los modelos de pago es incrementar la sensación de exclusividad y el acceso a ventajas de mayor valor percibido.

Por su estrategia de fidelización

- Programas de puntos. Son los más comunes. Basan su estrategia de fidelización en la acumulación de puntos a lo largo del tiempo. Su funcionamiento es sencillo: un miembro del programa acumula puntos por realizar determinadas acciones en la plataforma y los canjea por opciones o recompensas, ya sean directas o por sorteo.

Un ejemplo lo encontramos en el programa de fidelización de Marvel: Marvel Insider.

Su objetivo es establecer relaciones duraderas con sus miembros, ya que las recompensas solo se alcanzan con un determinado número de puntos, lo que fomenta la retención y la repetición durante más tiempo.

- Programas monetarios. Son aquellos programas de fidelización que ofrecen a sus clientes recompensas monetarias en forma de descuentos o de un determinado porcentaje del dinero invertido en sus compras. Este ejemplo lo vemos en El Club Carrefour.

Programas mixtos. Por último, están los programas de fidelización cuya estrategia de fidelización se basa tanto en la acumulación de puntos como en las recompensas monetarias. Un programa mixto de éxito es Beauty Insider de Sephora, que premia a sus miembros tanto con descuentos directos en sus productos como con recompensas operacionales como cambios de look.

Por su mecánica de participación

Podemos agrupar a los programas de fidelización por la forma de participar de sus miembros.

- Programas que premian la frecuencia de compra. Son aquellos que ofrecen recompensas a sus miembros por una acción vinculada a la compra. El ejemplo más sencillo lo encontramos en Sephora Beauty Insider, un club de fidelización gratuito de la marca de cosméticos Sephora, cuyos miembros ganan 1 punto por 1\$ de compra.
- Programas que premian la compra y la interacción. Son los que premian tanto la frecuencia de compra como las interacciones que realicen sus miembros, ya sea compartiendo contenido de la marca en redes sociales, o participando en los juegos de la plataforma, o respondiendo a encuestas de cualificación. Encontramos un ejemplo en el Club Royal Game, el programa de fidelización gratuito de Royal Canin que recompensaba a sus miembros por introducir sus códigos de compra, compartir contenido y participar en cuestionarios o juegos.

Por su programa de incentivos

- Programas de incentivos directos. Premios por acumulación de puntos o simplemente por pertenecer al club, en forma de descuentos y regalos directos. Es importante que estos programas cuenten con un catálogo de incentivos asociado.
- Programas de incentivos por sorteo. Los miembros de estos programas no canjean sus puntos acumulados por premios directos, sino por participaciones en sorteos inmediatos o a medio plazo. Cuantas más participaciones haya, más posibilidades tendrán de ganar. Por ejemplo, los miembros del programa Ikea Family de Ikea consiguen 1 participación en un sorteo mensual de 500€ cada vez que pasan su tarjeta de fidelización durante sus compras.
- Programas de servicios financieros. Ofrecen condiciones especiales de crédito a sus clientes. Encontramos un ejemplo en Affinity Card, la tarjeta de pago de Zara (Olivos, 2017).

3. Estrategia.

3.3.1. Concepto de estrategia.

Iniciamos por definir Estrategia como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta (Roncancio, 2019).

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana (Roncancio, 2019).

Las estrategias de marketing son el conjunto de acciones que realizamos (qué decimos y/o hacemos y en qué momento exacto lo hacemos) para conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. En marketing la estrategia representa es la propuesta de valor que genera la empresa hacia sus clientes e inversores, las acciones generadas por la estrategia van encaminadas a que la empresa logre alcanzar una posición competitiva y ventajosa en el entorno socioeconómico donde se desenvuelve y mejorar la eficacia de esta misma.

3.4.2. Importancia

Contar con una buena estrategia de marketing es algo necesario para todas las empresas sin importar su tamaño. Si se quiere triunfar, si se quiere llegar al consumidor, no se puede dejar nada a la suerte. Llevar un negocio al éxito depende, en gran medida, de implementar tareas basadas en una estrategia de marketing y objetivos comunes. Esta estrategia debe conllevar acciones estudiadas en todos los ámbitos de la empresa

La importancia de la estrategia de marketing, siguiendo los pasos necesarios para llevarla a cabo son para que una pequeña o mediana empresa adquiera buena reputación, dándose a conocer, también para que una empresa que esté consolidada conserve su prestigio, y a su vez continúe generando beneficios, por

eso es completamente esencial trabajar las claves que determinan una buena estrategia de marketing.

3.4.3. Estrategias de Posicionamiento. Posicionamiento de marca

Es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores (Espinoza, 2015).

Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicónate como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

Herramientas para elaborar la Estrategia

Las empresas deben realizar periódicamente planificaciones para ajustar sus proyectos y metas a las tendencias del mercado y asimismo trazar objetivos estratégicos que guíen la gestión de la empresa en un futuro. Hay una serie de herramientas que nos permiten planificar y realizar al menos un plan de gestión muy práctico y sintético que fije objetivos a conseguir, asigne responsabilidades e identifique los indicadores o KPI a medir (Roncancio, 2019).

1. DOFA

El DOFA es la forma más básica de análisis estratégico. Simplemente enumere las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización (Roncancio, 2019).

2. Cadena de valor (Porter)

La cadena de valor es un método simple (gráfico) para identificar y describir las funciones principales de una empresa y comprender cómo contribuyen a la creación de valor. En el gráfico se segregan las actividades primarias o de línea y las de apoyo o soporte (Roncancio, 2019).

3. Modelo Canvas

El modelo Canvas se popularizó en el libro "Blue Ocean Strategy". Puede usarlo para comprender cómo una empresa se diferencia de sus competidores en las siguientes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. También es usada por los emprendedores para crear estrategia innovadora (Roncancio, 2019).

4. PESTEL

El análisis PESTEL es útil para garantizar que considere una amplia gama de posibles fuentes de oportunidades y amenazas en el mercado de la organización. Las iniciales representan las oportunidades y amenazas políticas, económicas,

sociales (o socioeconómicas), tecnológicas, ambientales y legales en el entorno de la empresa (Roncancio, 2019).

5. Las 7s de McKinsey

Las 7s de McKinsey es útil para garantizar que considere todos los aspectos de la organización al identificar sus fortalezas y debilidades. Las 7 Ses representan: Estructura, Sistemas, Estilo, Personal, Habilidades, Estrategia y Valores Compartidos (Roncancio, 2019).

6. Las 5 fuerzas (Porter)

El modelo de 5 fuerzas de Porter es otro marco para identificar amenazas y oportunidades dentro del entorno de la empresa. Estudia el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores (Roncancio, 2019).

7. Diagrama de Pareto

Un diagrama de Pareto se basa en la máxima de que el 20% de los productos, servicios, clientes o canales de distribución entregan el 80% de las ganancias. Un gráfico de Pareto es una visualización útil para mostrar esto. Sin embargo, su precisión depende de la confiabilidad de su sistema información de asignación de costos (Roncancio, 2019).

8. Matriz BCG

Puede aplicar BCG Matrix a cualquier empresa con más de un producto o línea de servicio, o más de un segmento de clientes. Trace la cuota de mercado frente a la tasa de crecimiento del mercado para cada producto, servicio o segmento de clientes. Luego considere las opciones estratégicas basadas en su posición relativa en el gráfico (Roncancio, 2019).

9. Análisis de escenarios

El futuro es incierto. Afortunadamente, una buena estrategia comercial solo requiere que puedas anticipar el futuro. No necesita poder predecirlo. El análisis de

escenarios es una herramienta para ayudarlo a anticipar múltiples situaciones futuras. Esto le permite construir su estrategia en torno a la premisa de que no puede estar seguro de cuál, si es que alguno, se llevará a cabo (Roncancio, 2019).

10. Mapa Estratégico

Es una herramienta visual diseñada para comunicar el plan estratégico a toda la organización. El Mapa Estratégico es muy importante para el Balanced Scorecard, sin embargo, no es exclusivo para esta metodología. A modo de resumen, este ofrece la posibilidad de comunicar la Planeación Estratégica desde lo gerencial hacia todo el equipo, por medio de un formato fácil de digerir y entender (Roncancio, 2019).

3.4.4. Componentes de la Estrategia.

Existen cuatro elementos fundamentales en la estrategia que en conjunto forman un todo (Fxrader, 2010).

1) **Visión:** Se refiere a la visión que tiene el líder de la empresa a largo plazo de la misma. Así como de los negocios en los que buscará incursionar, cuales dejara de lado, cuales conservará, etc (Fxrader, 2010).

2) **Posicionamiento:** Se deberá determinar el posicionamiento necesario para la compañía y también el de sus productos en el consumidor, lo cual se logrará gracias a los “impulsores de posicionamiento,” únicos de la compañía. Estos impulsores no deben de ser modificados ya que significa un reposicionamiento total y muy elaborado con un análisis previo (Fxrader, 2010).



3) **Plan:** Después de haber llevado a cabo los dos primeros factores, se puede pensar en determinación y aterrizar las metas, las cuales requerirán un plan estratégico (Fxrader, 2010).

4) Patrón Integrado de Comportamiento: Finalmente se dará la integración total de dichos factores formando la estrategia, la cual deberá de ser conocimiento de todos los integrantes de la compañía poniéndola en práctica. (Extrader, 2010).

IV. Hipótesis.

4.1 Supuesto de investigación.

La calidad del producto es un factor importante en el posicionamiento de panadería Lilliam en el segundo semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí.

Variable	Palabra clave	Definición conceptual	Sub categoría/ dimensiones	Indicadores	Técnica	Fuente
 Valorar el posicionamiento de la panadería Lilliam	Posicionamiento	El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing (Galan, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> Percepción de la empresa. Imagen. Calidad de servicio y producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Cobertura Valoración de venta Satisfacción del cliente Competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> Propietario Colaboradores
 Analizar la fidelización de los clientes de	Fidelización de clientes.	En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece "fiel" a la compra	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación cliente. Precio. Servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia Eficacia Capacidad 	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> Propietario Colaboradores

	la panadería		de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica (Sanchez, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio pos ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los clientes • Actitud del cliente 		
✚	Proponer estrategia de posicionamiento.	Estrategia	Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación (Anonimo E. , 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva y visión. • Estructura de la empresa. • El sentido de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tácticas • Planes • Programas de acciones • Canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • propietario

V. Diseño Metodológico.

Es una investigación aplicada ya que su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos

Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a clientes reales y potenciales de panadería Lilliam.

5.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se está realizando en esta investigación es exploratorio puesto que el tema del cual se pretende investigar es un tema del cual desconocemos y no ha sido tomado como objeto de estudio por la empresa en la ciudad de Estelí.

Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales) (Hernández, 2014).

5.2 Tipo de diseño.

De acuerdo al enfoque esta investigación es de carácter mixto, ya que se están estudiando los posibles factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam por el método cualitativo mediante la aplicación de instrumentos como: encuestas y entrevistas para la recolección de datos donde posteriormente serán analizados por el método cuantitativo.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, 2014).

5.3 Universo y muestra.

En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación (González, 2015)

Es el conjunto de individuos u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (Pineda & Alvarado, 1994).

El universo está comprendido por 75000 personas en las que se encuentran tanto del sexo masculino como del sexo femenino y corresponden a habitantes de la ciudad de Estelí dentro de un rango de edades de 20 a 59 años.

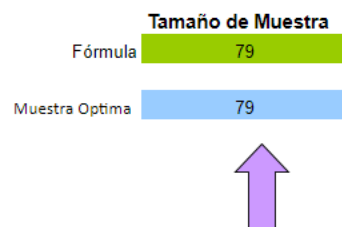
5.3.1 Muestra.

Es una parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa del mismo. Entonces, una muestra no es más que una parte de la población que sirve para representarla. (González, 2015)

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo (Pineda & Alvarado, 1994).

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	75.000
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65
(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28



5.3.2 Tipos de muestreo.

Los tipos de muestreo de la investigación son: aleatorio simple ya que cada persona dentro del universo seleccionado tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para dar respuesta a esta investigación y por conveniencia porque, parte de los individuos en la investigación serán seleccionados porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés.

5.3.3 Unidad de análisis

Basándose en la necesidad de obtener información sobre, factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam, es preciso aplicar instrumentos de recolección de datos a toda la muestra seleccionada aleatoriamente donde se incluye a los clientes y el personal de la empresa.

5.4 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

Los métodos o instrumentos de investigación que utilizaremos para nuestro tema a investigar son: la encuesta y la entrevista como técnicas de recolección de datos.

5.4.1. La Encuesta.

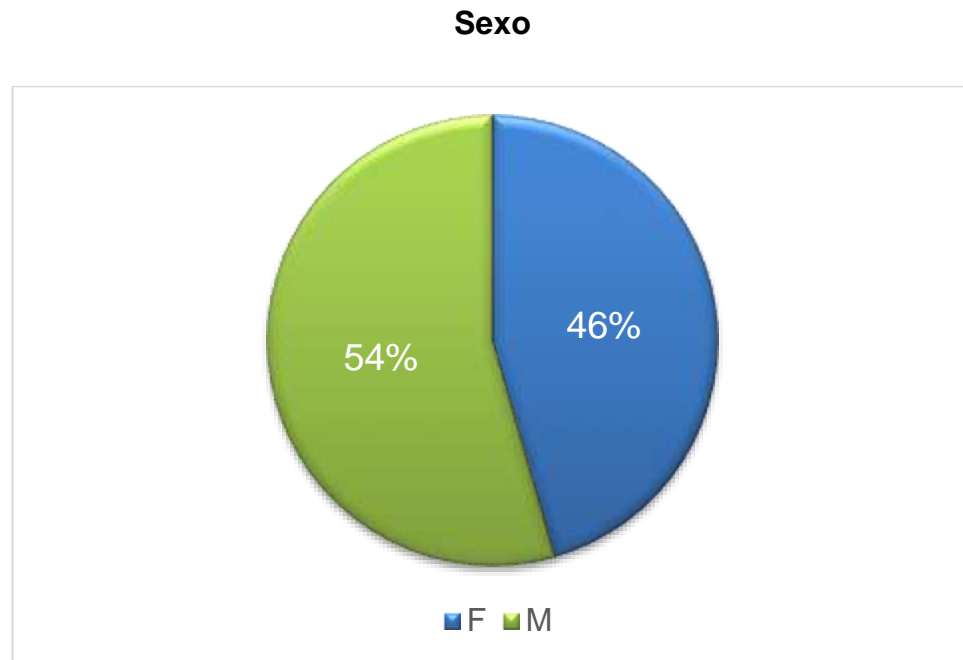
Consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información: la entrevista y el cuestionario. "En la entrevista, las respuestas son formuladas verbalmente y se necesita del entrevistador; en el procedimiento denominado cuestionario, las respuestas son formuladas por escrito y no se requiere la presencia del entrevistador" (Pineda & Alvarado, 1994).

5.4.2. La Entrevista.

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto (Pineda & Alvarado, 1994).

VI. Análisis de los Resultados.

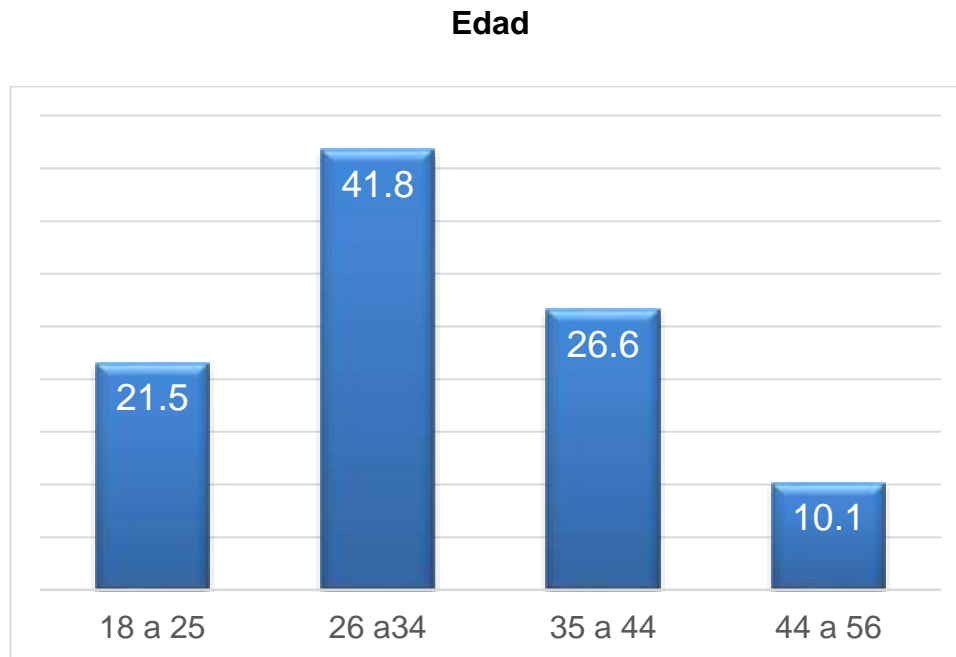
Grafico1.



De las 79 personas encuestadas el 46% fueron del sexo femenino y el 54% del sexo masculino.

Según los datos obtenidos en el grafico N° 1 indican que el consumo de la los productos de panadería Lilliam ubicada en el distrito tres de la ciudad de Estelí es distribuido equitativo en ambos sexo, la diferencia entre el sexo masculino y femenino no es tan grande. Se puede observar que tanto mujeres como varones consumen este producto.

Gráfico 2.



La distribución de rangos de edades según los datos de la encuesta se encuentra de la siguiente manera de 18 a 25 se encontró un 21.5% de participación, de 26 a 32 un 41.8%, de 35 a 44 un 26.6% y de 44 a 56 un 10.1%.

Los clientes de panadería Lilliam que presentan mayor demanda se encuentra en un rango de edades de 26 a 34 años, este es un dato favorable para la empresa ya que el producto que ellos distribuyen está dirigido a la población en general y los que tengan el poder adquisitivo para poder realizar estas compras.

Gráfico 3.

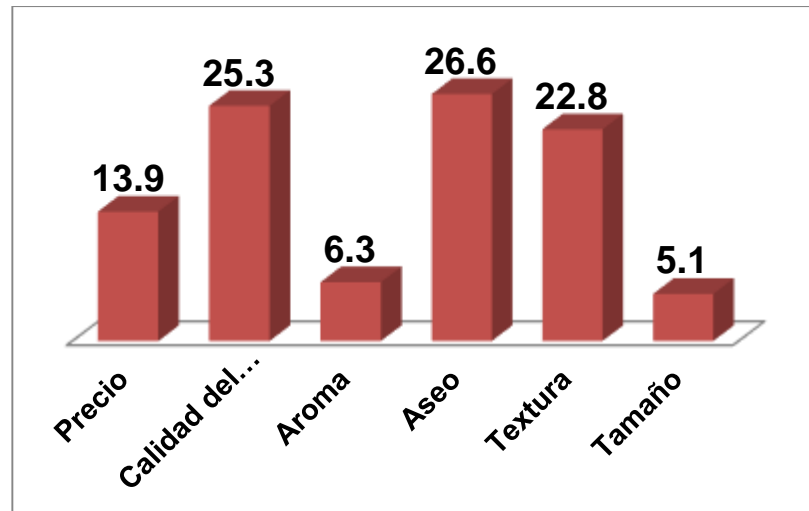
Ha comprado productos de panadería Lilliam



El total de los individuos que participaron en la dinámica de la encuesta son consumidores activos de los productos que esta empresa distribuye o en algún momento han degustado de ellos.

Gráfico 4.

Al momento de comprar un producto de panadería Lilliam que es lo primero que es lo toma en cuenta



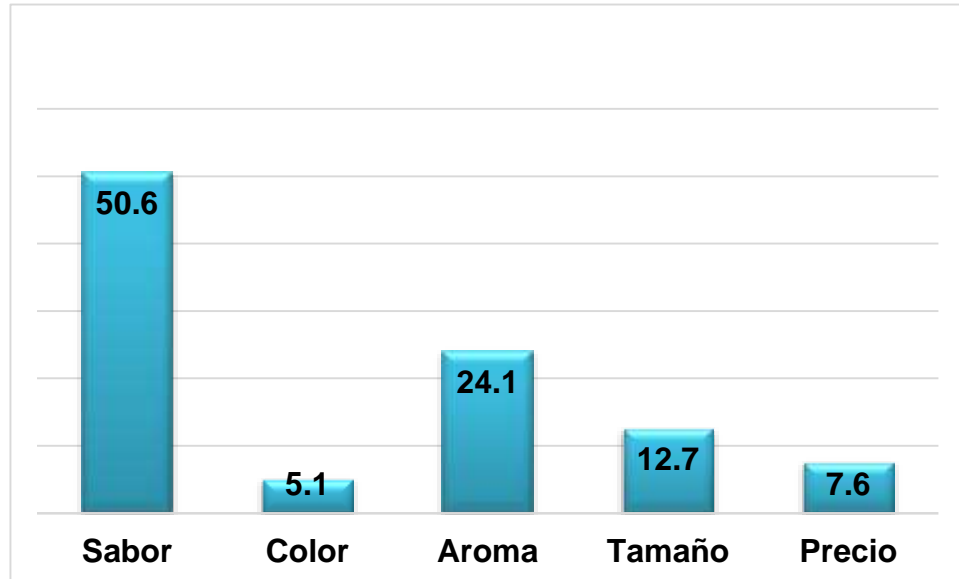
La compra hace referencia a la acción de obtener o adquirir, a cambio de un precio determinado, un producto o un servicio. Pero también se considera “compra” el objeto adquirido, una vez consumado el acto de adquisición. (Raffin, 2020).

Según los datos del grafico N°4 los consumidores de panadería Lilliam a la hora de realizar sus compras los parámetros a tomar en cuenta son precio 13.9%, calidad de producto 25.3%, aroma 6.3%, aseo un 26.6% textura 22.8% y el tamaño un 5.1%.

Estos resultados permiten apreciar de gran manera que los clientes a la hora de visitar la panadería los más importante es encontrar un lugar que cuente con las medidas de higiene recomendadas ya que esto genera confianza al momento de realizar sus compras y no radica tanto en sus precios.

Gráfico 5.

Cómo identifica los productos de panadería Lilliam



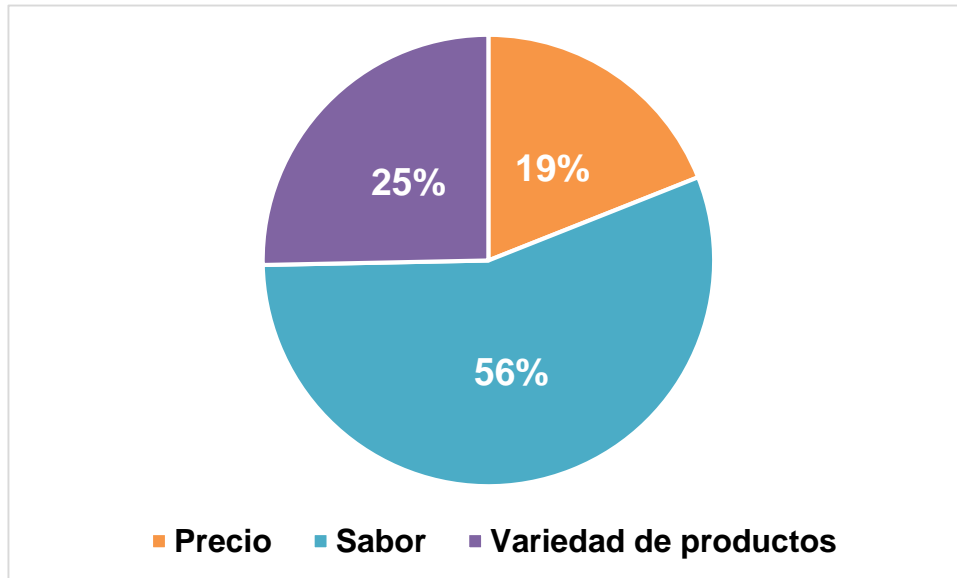
Un producto en marketing es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor y proporcionarle lo que necesita o desea. En este sentido, el producto va más allá de lo material, ya que, las técnicas del marketing exponen y resaltan los atributos del producto y que atraen a los consumidores (Coelho, 2019).

De las 79 personas encuestadas el 50.6 % identifica los productos de panadería Lilliam con el sabor, el 24.1 % los identifica con su aroma, el 12.7% los conoce por su tamaño, el 7% los reconoce por su precio y 5.1% los identifica por su color.

los resultados obtenidos en el grafico N°5 indica que la mayor parte de las personas reconocen los productos de la panadería por su sabor lo que dice claramente que la empresa no varía su receta a la hora de elaborar sus productos por lo que estos mantienen un olor distintivo que hace que gran parte los reconozca por su aroma, por otra parte, la empresa está compensando lo que es el tamaño y el precio por mantener la calidad de este mismo.

Gráfico 6.

Con qué características relaciona los productos de panadería Lilliam



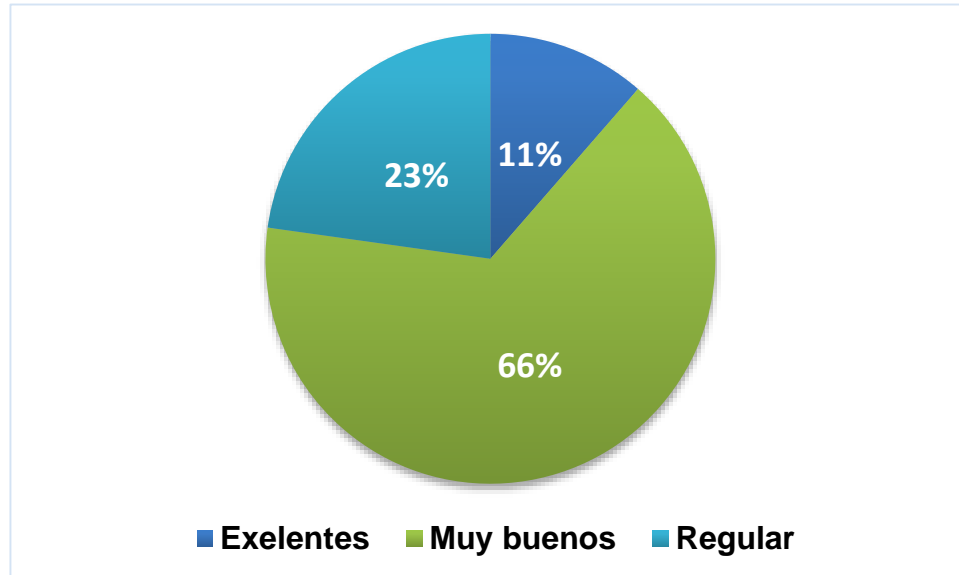
Según Ivan Thompson en su documento de sitio web cita a Philip Kotler y nos dice que un producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (Thompson, www.marketing-free.com, 2017).

De las 79 personas encuestadas el 56% dice que los productos de panadería Lilliam se caracterizan por su sabor, el 25% de los encuestados lo relaciona con variedad de productos y el 19% los caracteriza por su precio

Esto da a entender que los productos de panadería Lilliam tiene un distintivo que hace que los represente a la hora de su consumo y es su sabor ya que la mayoría de las personas afirman que es esta la característica que los identifica; sin embargo cabe destacar que otra parte importante de los consumidores creen que esta empresa tiene productos que otras panadería no ofrecen, por otra parte el precio no es tan relevante a la hora de distinguir los productos y esto puede deberse a que a la mayoría de las empresas manejan similitud de precios.

Gráfico 7.

Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los productos de panadería Lilliam



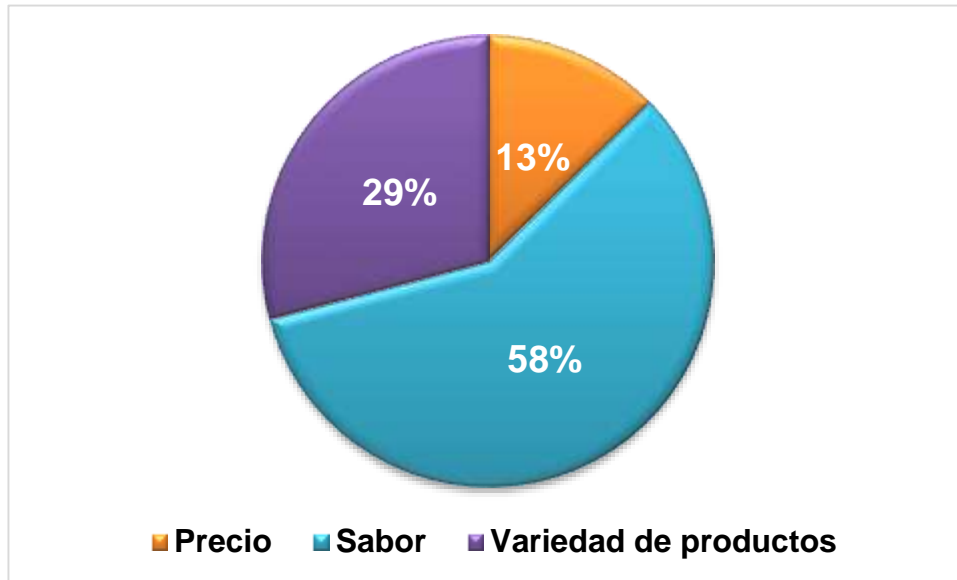
La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto (Sayago, 2020).

Se les pregunto a los 79 participantes que cual era su grado de satisfacción con respectos a los productos de la panadería y lo resultado fueron solo siguientes: el 66% de las personas contestó que su grado de satisfacción es muy bueno, el 23 % responde que su grado de satisfacción es regular y el 11 % contestó regular.

Se puede observar que la gran mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos con la compra de los productos de la panadería y esto se debe en gran parte a que los productos adquiridos cuentan con muy buena calidad ya que no solo satisfacen su necesidad, sino que también suplen el deseo de las personas que los consumen redacción.

Gráfico 8.

Cómo identifica los producto de panadería Lilliam con respecto a los de otras panaderías



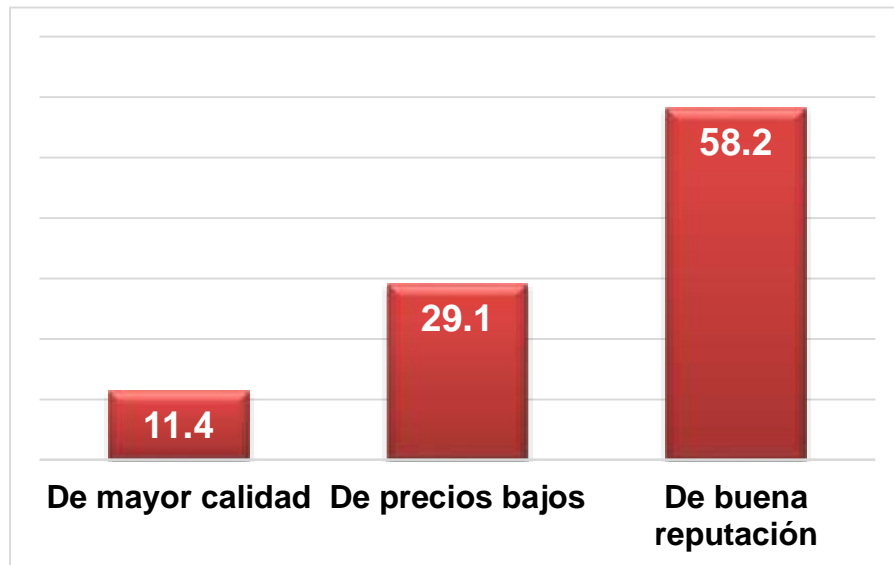
La identificación entre empresa y consumidor es un proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una prioridad, un atributo de otra y se transforma total o parcialmente sobre modelo de este (Mazzoni, 2019).

Según las encuestas realizada a los habitantes de la ciudad de Estelí se les pregunto cómo identificaban los productos de la panadería obteniendo como resultados los siguientes valores un 13% por sus precios un 29% variedad de producto y un 58% por su sabor.

Estos resultados son de gran relevancia para la empresa ya que por mantener su sabor y la calidad en sus productos se han posicionado en el mercado ante la competencia.

Gráfico 9.

Cómo percibe los productos de panadería Lilliam con respecto a otras panaderías



El marketing no es una guerra de productos y precios, sino de percepciones. Por eso el cliente final es quien está en medio de cualquier estrategia. De hecho, el marketing de percepciones ha demostrado que el mejor producto no es aquel que más se vende. Sino aquel que genera una percepción positiva o familiar en la mente del consumidor (Escobar, 2019).

De los datos obtenidos el 58.2% afirma que la percepción que tienen de los productos de panadería Lilliam es por su reputación, el 29.1% por los precios bajos y el 11.04% restante lo percibe por su calidad.

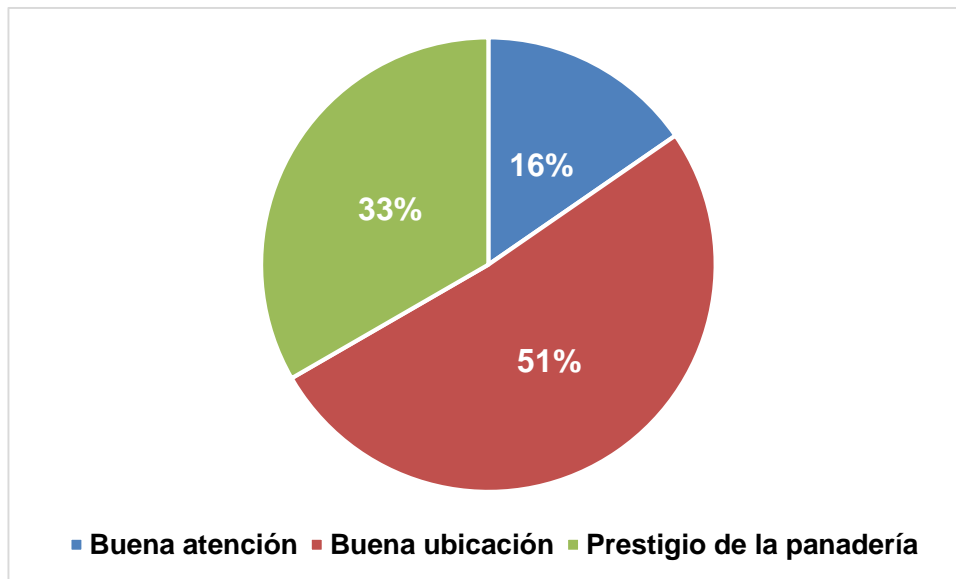
Más del 50% de los individuos que participaron en la dinámica de la encuesta dicen que ellos perciben los productos de la panadería ante la competencia es por su buena reputación o por la trayectoria que ha recorrido esta panadería, la historia que esta antes mencionada ha escrito les ha servido como factor fundamental para el reconocimiento y posicionamiento en el mercado local.

No hay que dejar a un lado la calidad, se sabe que es un factor importante para cualquier producto cuando se habla de posicionamiento, según el 11.4% de los participantes de la

encuesta perciben a la panadería ante la competencia como de mayor calidad, siendo este el valor más bajo que se arrojó en la dinámica, se debe trabajar en el fortalecimiento de las cualidades del producto para aumentar los índices de calidad.

Gráfico 10.

Que lo motivó a comprar en panadería Lilliam.



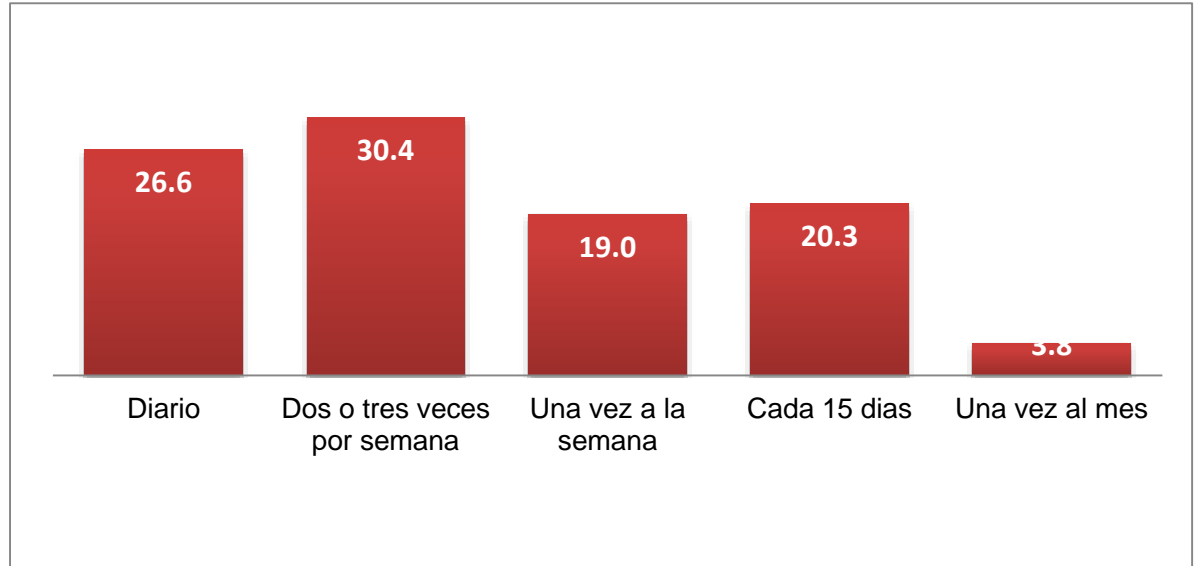
La compra es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie (Morales., 2020).

Los datos obtenidos por la encuesta realizada ante la motivación de compra se encontraron los siguientes resultados que un 16% es por su buena atención, un 33% prestigio de la panadería y un 51% por la ubicación en la que se encuentra.

La motivación más grande que se encontró en los consumidores es que la panadería hablando geográficamente se encuentra ubicada en una zona viable lo que permite a los clientes tener un mayor acceso a ellos ya que esto permite que fácilmente puedan llegar a las instalaciones y realizar sus compras sin tener problema alguno por su ubicación redacción propia

Gráfico 12.

Con qué frecuencia compra productos de panadería Lilliam.



Se llama frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción. (Pavon, s.f.)

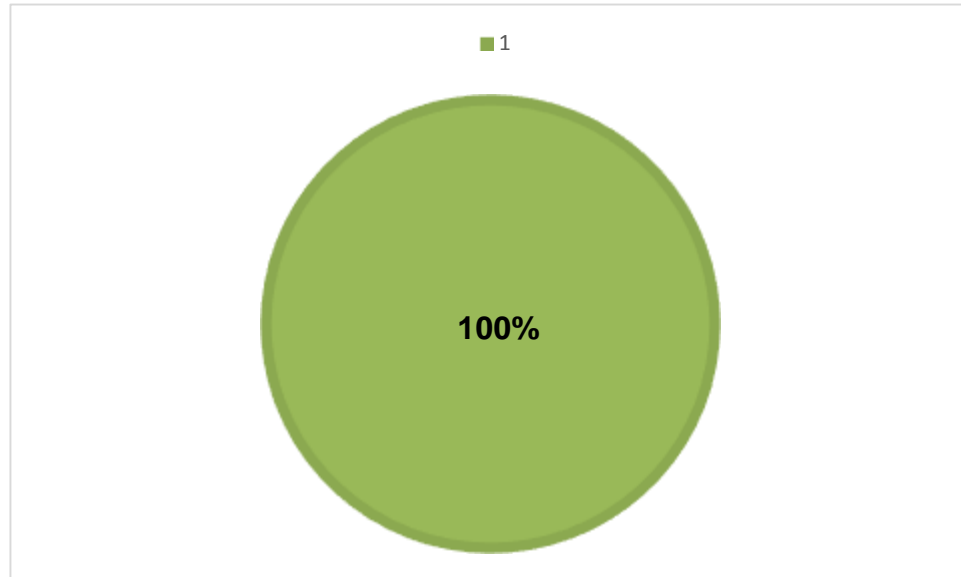
La frecuencia de consumo de los productos elaborados por panadería Lilliam están estratificados de la siguiente manera: El 30.04% dos o tres veces por semana, el 26.6% diario, el 20.3% cada quince días, el 19.0% una vez por semana y el 3.8% una vez al mes.

En la gráfica N° 12 se observa que el consumo de una vez por semana esta con un dato de 19%, luego el consumo diario con un 26.6% y quien lidera, con el punto máximo es el consumo de dos o tres veces por semana; sacando un promedio de consumo diario entre estos tres datos obtuvimos un resultado de 25.33%.

Este puede ser un factor importante a tomar en cuanto para la empresa ya que sabiendo cual es el dato real de consumo diario la gerencia puede proyectar la producción a realizar diariamente para suplir la demanda del mercado local.

Gráfico 13.

Ha estado Conforme con la compra de productos en panadería Lilliam



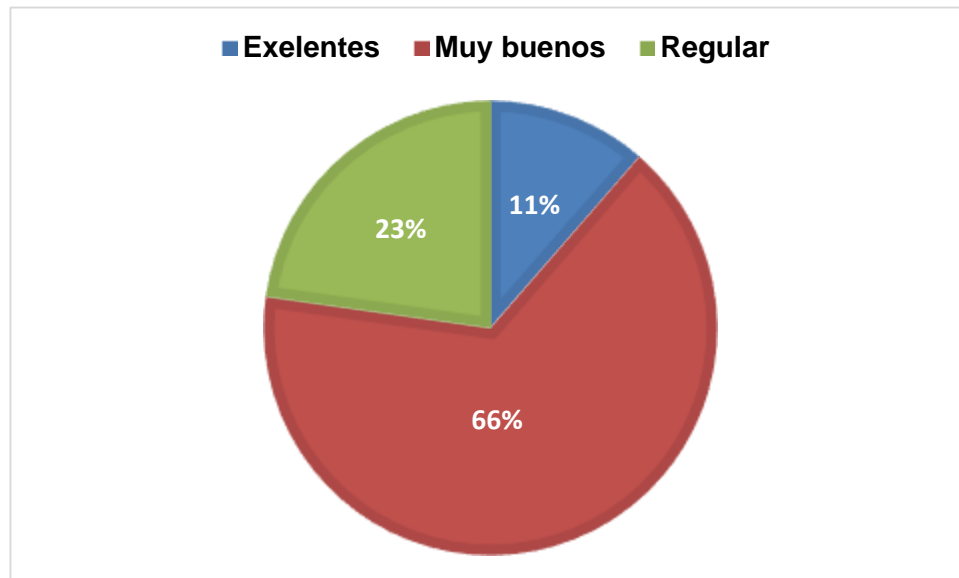
La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento (Gardey, 2011).

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. (Anónimo, Calidad & Gestion , s.f.)

De un 100% de las encuestas realizadas se encuentra satisfechos con las compras realizadas. Este un punto positivo ya que de todas las 79 personas encuestas afirman el buen deseo de su compra esto nos hace saber que la empresa a largo de todo este tiempo ha venido realizando un buen trabajo.

Gráfico 14

Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los productos de panadería Lilliam



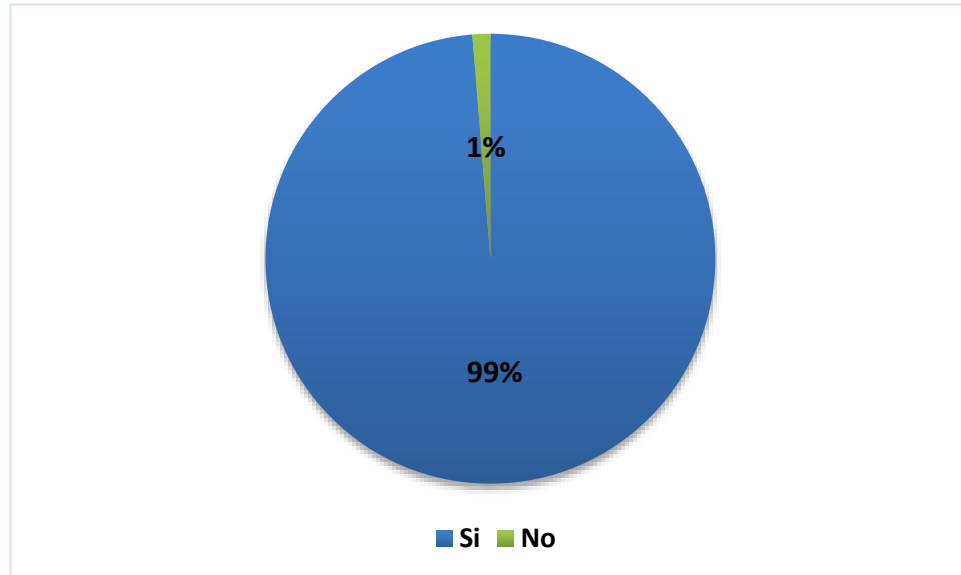
La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento (Gardey, 2011).

Se les pregunto a los 79 participantes que cual era su grado de satisfacción con respectos a los productos de la panadería y lo resultado fueron solo siguientes: el 66% de las personas contestó que su grado de satisfacción es muy bueno, el 23 % responde que su grado de satisfacción es regular y el 11 % contestó regular.

Se puede observar que la gran mayoría de los clientes se encuentran muy satisfechos con la compra de los productos de la panadería y esto se debe en gran parte a que los productos adquiridos cuentan con muy buena calidad ya que no solo satisfacen su necesidad, sino que también suplen el deseo de las personas que los consumen.

Gráfico 15.

Recomendaría los productos de panadería Lilliam



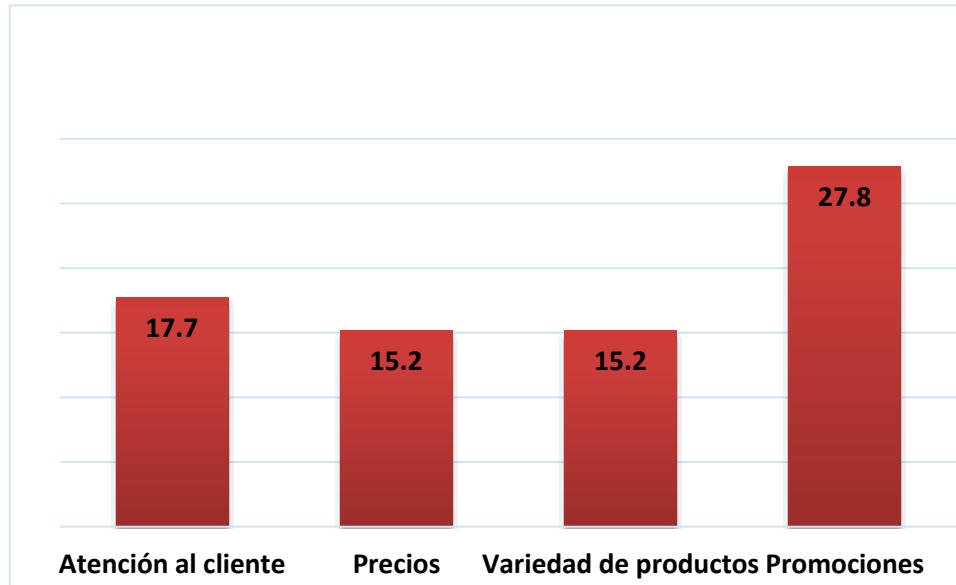
Recomendación es la acción y la consecuencia de recomendar (sugerir algo, brindar un consejo). Una recomendación, por lo tanto, puede tratarse de una sugerencia referida a una cierta cuestión (Gardey, 2011).

Con estos resultados reflejados en la encuesta se observa a los clientes de la empresa se encuentran satisfechos y que por ello harían una buena recomendación de su local ya que el 99% de los participantes afirmaron que sí y solo un 1% dijo que no.

La empresa a pesar de no majar un seguimiento en las redes sociales estas siendo aceptada antes los consumidores ya que se han dado a conocer con la publicidad que hoy en día se conoce de boca en boca, todos sus clientes hacen una buena referencia de sus productos y esto permite que lleguen nuevos compradores.

Gráfico 16.

En qué factor considera que debe mejorar panadería Lilliam



Cuando se les preguntó a las personas encuestadas para saber el factor en cual debía mejorar panadería Lilliam los resultados fueron los siguientes, el 17.1% seleccionó atención al cliente, el 15.2 seleccionó los precios, el 15.2% respondió variedades de productos y el 27.8 % contestó que debería mejorar en las promociones.

Como se observa las personas consideran que la panadería debería de mejorar en sus promociones primordialmente debido a que la empresa no las implementa y opta por dejar que su producto se venda solo. Un número importante también considera que la empresa debería de mejorar en la atención al cliente y esto puede darse por qué hay una varianza en el personal y no todos atienden de la misma manera, además de esto se le suma que hay horarios de afluencia de clientes y estos saturan la panadería y por lo tanto no se da una atención personalizada y se centran en vender el producto los más rápido posible.

VI. Conclusión.

Para determinar los factores que influyen en el posicionamiento de los productos de panadería Lilliam se tomaron en cuenta en este estudio los siguientes: Precio, calidad del producto, aroma, higiene, textura, tamaño, sabor, variedad de productos, atención al cliente, reputación, ubicación.

Según los datos obtenidos del estudio, se determina que los factores que influyen en el posicionamiento de la panadería son: sabor, aseo de la empresa, calidad del producto, ubicación y textura de los panes elaborados en esta antes mencionada, la demanda del producto varía dependiendo de la época del año y el factor que la determina no es el precio, sino otros factores relacionados como diferenciación y cercanía que ofrece la empresa, siendo el sabor el factor más determinante para la empresa.

Ha sido acertado realizar un estudio sobre el posicionamiento de la marca, dado el desconocimiento de este mismo. El estudio es muy concluyente e indica que panadería Lilliam tiene un posicionamiento favorable en el mercado que indica que goza de una muy buena posición competitiva en la ciudad de Estelí.

Según los datos obtenidos del estudio, esta es una panadería tomada en cuenta como primera opción al momento de realizar compra de los productos ofertados por la empresa, se llegó a la conclusión que en la empresa se debe dar valor a los clientes tomando en cuenta sus opiniones y perspectivas, a su vez se debe crear el objetivo de retenerlos y fidelizarlos.

A lo largo de esta investigación se logró demostrar que es necesario que las empresas deban preocuparse por incluir promociones y mejorar la atención al cliente y que deben aportar estrategias que logren incluir al cliente como su prioridad, preocupándose por sus necesidades, quejas y sugerencias.

VIII. Recomendación.

Considerando todos los factores críticos de análisis a lo largo del estudio, recomendamos a Panadería Lilliam considerar lo siguiente:

A la panadería:

- Realizar estudios sobre posicionamiento más seguido para conocer en qué lugar se encuentra la panadería Lilliam en el mercado para tomar las decisiones más acertadas que le favorezcan a la empresa.
- Realizar una campaña publicitaria para impulsar la demanda de los productos que se ofertan y atraer nuevos compradores.
- Hacer un plan anual de promociones para así aumentar la oferta y demanda de los productos y así retener a los clientes y fidelizarlos.
- Crear una base de datos y hacer una selección de clientes, para definir los rangos en los que se encuentran y así lanzar promociones de acuerdo al segmento de clientes.
- Brindar capacitación a todos los colaboradores de la empresa para que estos adquieran conocimientos en atención al cliente, para que en horarios más frecuentados pueda apoyar en la venta de los productos, esto con el fin de mejorar la atención a los clientes y que se sientan lo más satisfechos posible.
- Implementar una estrategia de desarrollo de nuevos productos que compensen la época de poca demanda.
-

A la facultad:

- Organizar foros y actividades que ayuden a mejorar el manejo y crecimiento de las microempresas de la ciudad.
- Agregar al departamento de Ciencias Económicas de la facultad un área destinada a darles seguimiento a las microempresas que participen en las actividades organizadas por la Universidad.

A los estudiantes:

- Tomar en cuenta las microempresas locales al momento de realizar estudios de mercado e investigaciones, con el fin de ser un apoyo para los pequeños emprendimientos que día con día surgen en la ciudad de Estelí.

Bibliografía

- Anonimo. (s.f.). Recuperado el 16 de 11 de 2020, de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf
- Anonimo. (18 de 03 de 2002). *Gestiopolis.com*. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>
- Anonimo. (01 de 02 de 2018). *Significados.com*. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Significados.com: <https://www.significados.com/precio/>
- Anonimo. (s.f.). *Calidad & Gestion* . Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Calidad & Gestion: https://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- anonimo. (s.f.). *DeConceptos.com*. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de DeConceptos.com: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/compras>
- Anonimo. (s.f.). *Economipedia*. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>
- ANONIMO. (s.f.). *JOJOOA.COM*. Recuperado el 16 de NOVIEMBRE de 2020, de JOJOOA.COM: <https://sites.google.com/site/jojooa/crm/definicion-de-frecuencia#:~:text=Llamamos%20frecuencia%20de%20compra%20a,la%20primera%20y%20%C3%BAltima%20transacci%C3%B3n.&text=Si%20hicimos%20%20compras%20en,1%20compra%20cada%206%20meses>.
- Anonimo. (s.f.). *www.mheducation.es*. Recuperado el 01 de 05 de 2020, de www.mheducation.es: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Arévalo, L. N. (6 de 2015). *repositorio.uta.edu.ec*. Recuperado el 14 de 5 de 2020, de repositorio.uta.edu.ec: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12914/1/336%20MKT.pdf>
- Betanco, I. T. (14 de diciembre de 2014). *repositorio unan managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/1668/1/16344.pdf>
- Carasila, M. C. (20 de julio de 2007). (www.redalyc.org, Productor, & www.redalyc.org) Recuperado el 02 de 12 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Coca Carasilla, A. M. (28 de Julio-Diciembre de 2011). *www.readalyc.org*. Recuperado el 01 de Mayo de 2020, de www.readalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>

Coelho, F. (1 de enero de 2019). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com.:
<https://www.significados.com/producto/>

Consumidor. (08 de 10 de 2018). *Significados.com*. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de
significados.com: <https://www.significados.com/consumidor/>

DataCRM. (20 de 08 de 2019). *www.datacrm.com*. Recuperado el 01 de 05 de 2020, de
www.datacrm.com: <https://www.datacrm.com/blog/que-es-fidelizacion-de-clientes/>

Empresarial, T. (Noviembre de 2011). *file:///C:/Users/cliente/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf*. Recuperado el 01 de Mayo de 2020, de
FidelizacionDeClientes: <file:///C:/Users/cliente/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>

Escamilla, G. (24 de julio de 2020). *rdstation.com*. Obtenido de
<https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Escobar, J. (24 de Junio de 2019). *Antevenio*. Obtenido de Antevenio:
<https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/>

Espinoza, R. (04 de 2015). *robertoespinosa.ee*. Recuperado el Martes de 09 de 2020, de
robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Estrategias. (7 de febrero de 2018). *Significados.com*. Obtenido de
<https://www.significados.com/estrategia/>

Estudiapuntos. (25 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.estudiapuntos.com/ventajas-de-posicionamiento-del-mercado.html>

fxtrader. (18 de Octubre de 2010). *www.emprendices.co*. Recuperado el Martes de 09 de 2020, de
www.emprendices.co: <https://www.emprendices.co/que-es-una-estrategia-y-como-se-elabora/>

Galan, J. S. (17 de Agosto de 2017). *economipedia*. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Garcia, I. (17 de noviembre de 2017). *economia simple*. Obtenido de
<https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>

Gardey, J. P. (2011). *Definicion.De*. Recuperado el 18 de 11 de 2020, de Definicion.De:
<https://definicion.de/satisfaccion-del->

cliente/#:~:text=La%20noci%C3%B3n%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del,servicios%20en%20el%20mismo%20establecimiento.

- González, C. (13 de 04 de 2015). *www.cgonzalez.cl*. Recuperado el 04 de 06 de 2020, de *www.cgonzalez.cl*: <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- Hernández, R. S. (2014). *www.uca.ac.cr*. Recuperado el 09 de 06 de 2020, de *www.uca.ac.cr*: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Matwijiszyn, T. (3 de 6 de 2014). *es.slideshare.net*. Recuperado el 12 de 5 de 2020, de *es.slideshare.net*: <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>
- Mazzoni, S. E. (9 de Octubre de 2019). *gremioseguridad.com*. Recuperado el 13 de Nnoviembre de 2020, de *gremioseguridad.com*: <http://gremioseguridad.com/electronica/2019/10/09/identificacion-conceptos-principales/>
- Merino, J. P. (2008). *Definicion.DE*. Recuperado el 16 de 11 de 2020, de *Definicion.DE*: <https://definicion.de/adquisicion/>
- Monografias.com*. (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- Montero, M. (03 de noviembre de 2017). *emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montero, M. (3 de 11 de 2017). *www.emprendepyme.net*. Recuperado el 12 de 5 de 2020, de *www.emprendepyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Morales., F. C. (15 de Mayo de 2020). *Economipedia* . Obtenido de *Economipedia* : <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Navarro, J. (20 de Octubre de 2015). *Definicion ABC* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/oferta-y-demanda.php>
- Olivos, S. (26 de 01 de 2017). *blog.gestazion.com*. Recuperado el 01 de 05 de 2020, de *blog.gestazion.com*: <https://blog.gestazion.com/tiposde-programas-de-fidelizaci%C3%B3n-ejemplos>
- Pineda, E. B., & Alvarado, E. (1994). *file:///C:/Users/lenin_000/Downloads/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20man*

ual%20para%20el%20desarrollo%20de%20personal%20de%20salud%2035.pdf.

Recuperado el 04 de 06 de 2020, de

file:///C:/Users/lenin_000/Downloads/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20man
ual%20para%20el%20desarrollo%20de%20personal%20de%20salud%2035.pdf:

file:///C:/Users/lenin_000/Downloads/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20man
ual%20para%20el%20desarrollo%20de%20personal%20de%20salud%2035.pdf

Pizon, M. A. (23 de junio de 2017). *ridum.umanizales.edu.co*. Obtenido de
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Raffin, M. E. (8 de Junio de 2020). <https://concepto.de>. Recuperado el 13 de Noviembre de 2020,
de <https://concepto.de>: <https://concepto.de/compras/>

Rodriguez, J. G. (07 de 2000). *www.esic.edu*. Recuperado el 01 de 05 de 2020, de www.esic.edu:
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Roncancio, G. (13 de 12 de 2019). *gestion.pensemos.com*. Recuperado el Martes de 09 de 2020, de
gestion.pensemos.com: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

SalusPlay. (9 de Agosto de 2018). *SalusPlay*. Obtenido de
<https://www.salusplay.com/blog/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20implica%20combinar,cuantitativo%20en%20un%20mismo%20estudio.&text=Esto%20implica%20la%20recolecci%C3%B3n%20an%C3%A1lisis,genera%20inferencias%20de%20ambos%20t>

Sampieri, H. C. (2010). *www.esup.edu.pe*. Recuperado el 04 de 06 de 2020, de www.esup.edu.pe:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Sampieri, R. H. (19 de septiembre de 2010). Obtenido de
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Sanchez, L. (9 de febrero de 2010). *emprendepyme.net*. Obtenido de
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>

Sayago, D. (15 de Agosto de 2020). *Marketing educativo*. Obtenido de Marketing educativo:
<https://dannysayago.wordpress.com/>

- SIS international research*. (s.f.). Obtenido de <https://www.sisinternational.com/coverage/languages/sis-en-espanol/investigacion-de-posicionamiento-de-mercado-y-marcos-de-referencia-de-mercado/>
- Teresa Vallet-Bellmunt, A. V.-B.-B.-C.-L.-G.-R.-C.-C. (05 de 2015). [file:///C:/Users/lenin_000/Downloads/s98%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/lenin_000/Downloads/s98%20(2).pdf). Recuperado el 02 de 12 de 2020, de [file:///C:/Users/lenin_000/Downloads/s98%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/lenin_000/Downloads/s98%20(2).pdf): [file:///C:/Users/lenin_000/Downloads/s98%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/lenin_000/Downloads/s98%20(2).pdf)
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 01 de Mayo de 2020, de [promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html](https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html)
- Thompson, I. (Jueves de Octubre de 2017). *www.marketing-free.com*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2020, de [www.marketing-free.com: https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html](https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html)
- Victoria Matín Laguarda, P. s. (15 de Abril de 2015). *es.scribd.com*. Recuperado el 02 de 12 de 2020, de <https://es.scribd.com/document/456590695/1-segmentacion-y-pocisionamiento-marketing>

ANEXO.

Somos estudiante de FAREM/Estelí actualmente cursamos la carrera de V año de mercadotecnia en el turno dominical lo invito a participar en la elaboración de esta encuesta ya que tiene como finalidad recopilar datos para nuestro estudio de seminario de graduación marcando con una X la opción de su preferencia.

1) Sexo

F_____ M_____

2) Edad

18 a 25 _____

26 a 34 _____

35 a 44 _____

44 a 56 _____

3) ¿Ha comprado productos de panadería Lillian?

Sí ___ No___

4) ¿Al momento de comprar un producto en una panadería que es lo primero que toma en cuenta?

- ✓ El precio_____
- ✓ La calidad del producto_____
- ✓ Aroma____
- ✓ Aseo_____
- ✓ Textura____
- ✓ Tamaño_____
- ✓

5) ¿Cómo identifica los productos de panadería Lillian?

Sabor_____ Color_____ Aroma_____ Tamaño_____ Precio_____

6) ¿Con que característica relaciona los productos de panadería Lillian?

- ✓
- ✓ Precio_____
- ✓ Sabor_____
- ✓ Variedad de productos_____
- ✓

7) ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a la atención del personal de panadería Lillian?

- ✓

✓ Excelente_____ Muy bueno _____ Bueno_____ Regular _____ Malo_____
Deficiente_____

✓

8) ¿Cómo diferencia los productos de panadería Lilliam con respecto a otras panaderías?

✓ _____

✓ Precio_____

✓ Sabor_____

✓ Variedad de productos_____

9) ¿Cómo percibe a panadería Lilliam con respecto a otras panaderías?

✓ De mayor calidad_____

✓ De precios bajos_____

✓ De buena reputación_____

✓

10) ¿que lo motivo a comprar en panadería Lilliam?

✓ buena atención y servicio al cliente_____

✓ buena ubicación_____

✓ prestigio de la panadería_____

11)¿Cuánto tiempo tiene usted de ser cliente de pendería Lilian?

6 meses_____

Más de 6 meses_____

Un año_____

Más de un año_____

12)¿Conque frecuencia compra productos de panadería Lilian?

Darío_____ dos o tres veces por semana_____

Una vez a la semana_____ cada quince días_____ una vez al mes

13) ¿Ha estado conforme con la compra de productos de pendería Lilian?

Si _____ No_____

14)¿Cuál es el grado de satisfacción con respecto a los productos de panadería Lilian?

Excelentes_____ Muy bueno_____ Regular_____ Malos_____

15)¿Recomendaría usted los productos de pendería Lilian?

Sí____ No____

16)¿En qué factor considera usted que debe mejorar panadería Lilian?

Atención al cliente_____

Precios _____

Variedad de productos_____

Promociones_____

Limpieza, orden_____