



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA EDUMIR SPORT WEAR PUNO 2020

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. EDWIN QUISPE COILLO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

Siempre, a mis queridos padres Doña Maria Dolores y Don Cayetano (†) por ser mi fortaleza y brindarme su apoyo incondicional para el logro de este objetivo, a mis hermanos Nelia, Sócrates, Roxana, Yessica y J. Kenneth, en la diversidad está el complemento exacto.

A mi querido padre Cayetano Quispe Mamani (†), quien me bendice y cuida a diario por la senda de la vida, te entrego esta tesis como ofrenda por tu labor incansable para tu familia, descansa en paz, te amo padre.

Edwin Quispe Coillo



AGRADECIMIENTO

A mis padres, en especial a mi madre, pilares fundamentales para ser quien soy y seré, gracias a su inmenso amor, confianza, educación de valores y entrega pude conseguir este logro y seguiré hasta alcanzar mi realización personal. Espero en algún momento encontrar la forma de expresar mi eterna gratitud, recuerda que siempre estas presente en mi corazón y eres la fuente y la fuerza de nuestra inspiración.

A mis hermanos, por su apoyo y motivación cada uno de un modo genuino según su característica personal, pero sincero y con mucho significado.

A mi asesor por ser parte importante en el transcurso de este trabajo

Edwin Quispe Coillo



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 15

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 17

1.2.1. Pregunta General. 17

1.2.2. Preguntas Específicos. 17

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 17

1.3.1. Hipótesis general 17

1.3.2. Hipótesis Específicas 17

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 18

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.5.1. Objetivo General..... 19

1.5.2. Objetivos Específicos. 19

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES 20



2.1.1. Antecedentes Internacionales	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	24
2.1.3. Antecedentes Locales	28
2.2. MARCO TEÓRICO	31
2.2.1. Marketing	31
2.2.2. Definición del marketing relacional	45
2.2.3. Posicionamiento	55
2.2.4. Concepto de Posicionamiento de Marca	69
2.2.5. Fidelización de Clientes.....	78
2.3. MARCO CONCEPTUAL	83
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	86

CAPITULO III

MATERIALES Y METODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	87
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	88
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	88
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	89
3.4.1. Población	89
3.4.2. Muestra	89
3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	90
3.6. PROCEDIMIENTO.....	91
3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	92



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Determinación de la relación de los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.....	94
4.2. Determinación de la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.....	99
4.3. Determinación de la relación entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.....	107
4.4. Determinación de la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.....	114
4.5. Contrastación de Hipótesis.....	120
4.6. DISCUSIÓN	122
V. CONCLUSIONES.....	123
VI. RECOMENDACIONES	124
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	125
ANEXOS.....	133

AREA: ADMINISTRACION GENERAL

TEMA: MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 27 DE MAYO DEL 2022



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	La empresa EDUMIR SPORT WEAR le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente frecuente.....	94
Figura 2:	Al traer un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma	95
Figura 3:	La empresa EDUMIR SPORT WEAR ofrece promociones de precios a sus clientes.....	96
Figura 4:	La empresa EDUMIR SPORT WEAR le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes	97
Figura 5:	El personal atiende con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus productos	99
Figura 6:	Existe una atención personalizada por parte de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, atendiendo todas las exigencias	100
Figura 7:	Sentimiento de valoración e importante para la empresa EDUMIR SPORT WEAR	101
Figura 8:	Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud	102
Figura 9:	Los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a los problemas	103
Figura 10:	Se sienten seguros con el servicio que brinda la empresa EDUMIR SPORT WEAR	104
Figura 11:	El Conocimiento, La Cortesía, Amabilidad De Los Empleados Está Presente Durante La Atención	105
Figura 12:	La empresa EDUMIR SPORT WEAR tiene la capacidad de identificar con facilidad las necesidades y preferencias	107
Figura 13:	La empresa EDUMIR SPORT WEAR busca siempre identificar las necesidades y preferencias.....	108



Figura 14: La empresa EDUMIR SPORT WEAR le presenta toda información que desean saber sobre el servicio que ofrece.....	109
Figura 15: Le transmite confianza y credibilidad para utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.....	110
Figura 16: La empresa EDUMIR SPORT WEAR de Puno tienen gran aceptación en la sociedad	111
Figura 17: Las recomendaciones de amigos han animado a utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.....	112
Figura 18: La empresa EDUMIR SPORT WEAR muestra interés por escuchar y comprender los gustos y preferencias.....	114
Figura 19: Escuchan cada una de las sugerencias y/o recomendaciones acerca del producto	115
Figura 20: La empresa EDUMIR SPORT WEAR se preocupa por mantener un dialogo constante durante la estadía	116
Figura 21: La empresa EDUMIR SPORT WEAR es claro y preciso con la información brindada sobre los productos	117
Figura 22: La empresa EDUMIR SPORT WEAR hace llamadas para conocer mejor su situación.....	118
Figura 23: La empresa EDUMIR SPORT WEAR es oportuno para realizar su llamada	119



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Operacionalización de variables	86
Tabla 2:	La empresa EDUMIR SPORT WEAR le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente frecuente	94
Tabla 3:	Al traer un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma.....	95
Tabla 4:	La empresa EDUMIR SPORT WEAR ofrece promociones de precios a sus clientes	96
Tabla 5:	La empresa EDUMIR SPORT WEAR le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes.....	97
Tabla 6:	Correlación entre beneficio al cliente y posicionamiento.....	98
Tabla 7:	El personal atiende con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus productos.....	99
Tabla 8:	Existe una atención personalizada por parte de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, atendiendo todas las exigencias	100
Tabla 9:	Sentimiento de valoración e importante para la empresa EDUMIR SPORT WEAR.....	101
Tabla 10:	Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud.....	102
Tabla 11:	Los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a los problemas	103
Tabla 12:	Se sienten seguros con el servicio que brinda la empresa EDUMIR SPORT WEAR.....	104
Tabla 13:	El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante la atención	105
Tabla 14:	Correlación entre calidad del servicio y posicionamiento	106



Tabla 15: La empresa EDUMIR SPORT WEAR tiene la capacidad de identificar con facilidad las necesidades y preferencias	107
Tabla 16: La empresa EDUMIR SPORT WEAR busca siempre identificar las necesidades y preferencias	108
Tabla 17: La empresa EDUMIR SPORT WEAR le presenta toda información que desean saber sobre el servicio que ofrece	109
Tabla 18: Le transmite confianza y credibilidad para utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.....	110
Tabla 19: La empresa EDUMIR SPORT WEAR de Puno tienen gran aceptación en la sociedad.....	111
Tabla 20: Las recomendaciones de amigos han animado a utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR	112
Tabla 21: Correlación entre visión con el cliente y posicionamiento	113
Tabla 22: La empresa EDUMIR SPORT WEAR muestra interés por escuchar y comprender los gustos y preferencias	114
Tabla 23: Escuchan cada una de las sugerencias y/o recomendaciones acerca del producto	115
Tabla 24: La empresa EDUMIR SPORT WEAR se preocupa por mantener un dialogo constante durante la estadía	116
Tabla 25: La empresa EDUMIR SPORT WEAR es claro y preciso con la información brindada sobre los productos	117
Tabla 26: La empresa EDUMIR SPORT WEAR hace llamadas para conocer mejor su situación	118
Tabla 27: La empresa EDUMIR SPORT WEAR es oportuno para realizar su llamada	119



Tabla 28: Correlación entre Comunicación y Posicionamiento.....	120
Tabla 29: Correlación entre Marketing Relacional y Posicionamiento	121



RESUMEN

La investigación tiene por objetivo demostrar la relación que existe entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020. La empresa EDUMIR SPORT WEAR, se dedica a la confección y comercialización de camisetas, polos, buzos, etc. desde hace una década y ha logrado posicionarse dentro y fuera de la provincia de Puno. En el problema de la investigación ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020?, el estudio realizado es de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental, transeccional correlacional, se aplicó un muestreo no probabilístico intencional, siendo la muestra 32 clientes de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, a quienes se les aplicó un cuestionario. Donde se demostró que la relación existente entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020, es significativa, obteniendo un resultado con la prueba de Correlación de Pearson que expresa un valor de 0,827 y siendo significativa con 0,01. Estos resultados nos indican la importancia que tiene el marketing relacional en el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Palabras Clave: empresa, marketing relacional, posicionamiento



ABSTRACT

The research aims to demonstrate the relationship between relationship marketing and the positioning of the company EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020. The company EDUMIR SPORT WEAR, is dedicated to the manufacture and marketing of T-shirts, polo shirts, overalls, etc. for a decade and has managed to position itself within and outside the province of Puno. In the research problem, how is relationship marketing related to the positioning of the company EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020, the study is descriptive correlational, with non-experimental design, transectional correlational, non-probabilistic purposive sampling was applied, being the sample 32 customers of the company EDUMIR SPORT WEAR, to whom a questionnaire was applied. Where it was shown that the relationship between relationship marketing with the positioning of the company EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020, is significant, obtaining a result with the Pearson Correlation test that expresses a value of 0.827 and being significant with 0.01. These results indicate the importance of relationship marketing in the positioning of the company EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020.

Keywords: company, relational marketing, positioning



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está referido a la relación que existe entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR 2020, la característica del marketing relacional es que la empresa debe ser más receptivo con el cliente, escucharlo más, centrar las necesidades de sus clientes y priorizar la intervención de cada cliente, El mundo está repleto de competidores. El desconocimiento, así como el desinterés de los usuarios causan desventajas en las empresas quienes no cuentan con un acceso definido a la demanda ni a la investigación. El acceso a la información veraz de los clientes es un aspecto de vital importancia en el crecimiento y desarrollo de las empresas. Ahora la importancia para los clientes radica en los beneficios que puedan obtener al comprar el bien o servicio, así como también de la propuesta de valor; donde el marketing de relaciones y las condiciones para el posicionamiento y fidelización de los clientes en la empresa son aspectos esenciales que los clientes tienen en cuenta a la hora de comprar un bien o un servicio.

Existe diversidad de estrategias que resultan ser muy eficaces en su diseño para aumentar la intención de consumir. No obstante, antes de ejecutarlos, es importante tener una idea clara para investigar el perfil del cliente a quien deseamos ofrecer nuestro producto. Con el propósito de llegar exitosamente al cliente final, han aparecido sociedades de consumo creados por el hombre y ahora es subordinado por esa misma creación. El consumidor está en busca de sus gustos y preferencias a través de distintos puntos de vista, en esta parte la marca juega un papel importante porque estimula estos requerimientos motivando y orientando las necesidades que aún no han sido satisfechas.

La presente tesis está conformada por cuatro capítulos: En el Capítulo I se aborda el problema de investigación, sus problemas específicos y su justificación, además se



detalla el objetivo general y los objetivos específicos del mismo. En el Capítulo II se presenta la revisión de literatura, el marco teórico, donde se colocan los antecedentes de la investigación y se detalla cada uno de los conceptos que se utilizaron. En el Capítulo III se detalla los materiales y métodos utilizados, además se calcula la población y muestra de la misma. En el Capítulo IV se presentan los resultados y discusión de la investigación, también se realiza la prueba de hipótesis correspondiente y la discusión respecto a los otros trabajos detallados en los antecedentes.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los beneficios están ahí y las propuestas de valor de los productos son cada vez más indispensables en la iniciativa de compra de los clientes, ya que el marketing relacional y las condiciones de posicionamiento de los clientes en las empresas son aspectos esenciales que son tomados en cuenta por los clientes en su ejecución de adquirir un bien tangible o intangible (productos o servicios). Hay estrategias que marcan la diferencia que se diseñan con la intención de incrementar el consumo. Sin embargo, antes de hacerlos, debe tener una idea e investigar el tipo de cliente que desea satisfacer. convertirse en un factor fundamental para que las empresas lleguen con éxito al cliente final.

Según el aprendizaje que tiene el consumidor y esto en relación a la posibilidad de las empresas para cumplir con las metas y también lograr la confianza hacia la organización. Se menciona en consecuencia, Reichheld, (2002) sostiene que, la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores sostenibles. Los consumidores generan incertidumbre para la empresa a través de su intención de compra, debido a que están más informados sobre el producto; esto nos indica que cuando realizan la compra, el consumidor tiene una idea bien definida acerca del producto a adquirir, es por ello, necesario entregar el bien tal cual fue ofrecido, caso contrario el cliente cambiara



de empresa. La finalidad del marketing relacional se traduce a consolidar las relaciones entre las empresas y sus clientes.

En la antigüedad, el microempresario mantenía una relación cercana con los clientes conocidos. En la actualidad el desarrollo de las empresas ha causado el deterioro de la estrecha relación con los clientes lo cual no sucedía en otros tiempos. El objetivo es crear y mantener la buena relación con tus clientes y crear la fidelidad de los mismos hacia la empresa, proporcionándoles beneficios y así sientan un compromiso muy fuerte con la empresa. El retorno de los clientes debe ser un aspecto importante para las empresas, debido a que un cliente con una buena experiencia en la empresa está más motivado a regresar.

Marketing de valor para el cliente, en este contexto la empresa debe invertir en estrategias de mercadeo los cuales generen un valor especial para el cliente. Entonces las estrategias utilizadas por las empresas en una sola ocasión dan la impresión de un menor valor en el producto para el cliente. No obstante, el marketing existe para generar la lealtad de los clientes en un periodo a largo plazo y mantener las buenas relaciones para el incremento gradual en el valor para los clientes. Como es sabido las promociones generan beneficios económicos a corto plazo, sin embargo, la importancia para las empresas está en las relaciones duraderas a largo plazo.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta General.

¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020?

1.2.2. Preguntas Específicos.

- a) ¿De qué manera los beneficios al cliente se relacionan con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR?
- b) ¿De qué manera la calidad de servicio al cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR?
- c) ¿De qué manera la visión al cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR?
- d) ¿De qué manera la comunicación al cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR
- b) Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR
- c) Existe relación significativa entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR



- d) Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La importancia del desarrollo de esta investigación se debe a que promueve el interés de los estudiantes de carreras relacionadas a hacer más énfasis en estos aspectos dejados a un segundo plano por parte de las empresas. También se establece como un antecedente investigativo de buena calidad para investigaciones a realizarse en un futuro.

Es importante debido a que demuestra a la empresa EDUMIR SPORT WEAR, la importancia de la influencia del Marketing relacional y el posicionamiento en la empresa. Cabe destacar que es necesario saber qué es lo que motiva a los clientes a actuar como lo hacen y cuáles son sus intereses actuales.

La investigación es importante para el análisis de los factores influyentes del marketing relacional y como se relacionan con el posicionamiento de la empresa, respecto a los trabajadores de la empresa, este estudio es necesario ya que sin un análisis adecuado no podría plantearse procedimientos que lleven a solucionar la problemática planteada y así poder mejorar las acciones desarrolladas en relación al ámbito de la empresa.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo General.

Demostrar la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020.

1.5.2. Objetivos Específicos.

- a) Determinar la relación de los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.
- b) Determinar la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.
- c) Determinar la relación entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.
- d) Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

Los antecedentes son los siguientes:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Flores, (2015) en su investigación sobre el Marketing Relacional y su incidencia en la fidelidad de los clientes del mercado central de Ambato, donde aplico una investigación correlacional, donde los resultados de la investigación de campo aplicada a las personas que visitan el mercado central indican que es importante corregir la actitud y el trato que los comerciantes dan a los clientes en el momento que realizan sus ventas, estos son aspectos que se deben mejorar para poder lograr la fidelidad de los clientes. En su investigación concluyo que los comerciantes del mercado central de la ciudad de Ambato no mantienen un buen nivel de confianza con los clientes y esto conlleva a no proporcionar una información verídica acerca de la atención a los clientes. Además, que desean la mejora del servicio de atención de los comerciantes principalmente en el trato y la atención sabiendo que estas actitudes permiten que se pueda volver leal un cliente.

Mendoza, (2008) en su investigación cuyo tema es: "Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito", en la que concluye: "La creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios



como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor para los clientes.

Medina, (2018) en su tesis sobre el Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes, tuvo como objetivo establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta, esta investigación es descriptiva por cuanto se describe la importancia del servicio al cliente y del marketing en las organizaciones como una forma de obtener una mayor rentabilidad y una mejor posición en el mercado donde se desenvuelven las operaciones de las empresas. Se utilizó la encuesta, la entrevista y el análisis documental. Las conclusiones del autor son las siguientes: Con relación al estudio se ha logrado determinar cuáles son los factores que definen al establecimiento “Very Chic” por sus clientes que son los productos en tendencia y sus precios, tomando como los productos de mayor preferencia las blusas y los vestidos conjuntamente con una buena atención al cliente. Una vez realizado el análisis situacional a través de las encuestas a 351 clientes del establecimiento dio como resultado que los clientes ven lo conveniente en las mayores facilidades que se les proporcionen, específicamente en descuentos a clientes preferenciales, personalización a la hora de comprar un producto y así lograr mayor fidelización, un seguimiento mejor planificado para las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web con el cual se pueda satisfacer la oferta y que nos recomienden a otros potenciales compradores.

Núñez, (2011) cuyo tema es el Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A. de Ambato, en el cual concluye: "La empresa debe optar por un plan de marketing relacional para ayudar a mantener una buena relación con los clientes ya que sin ellos la empresa no surge por lo tanto es un factor primordial para el crecimiento y futuro de la empresa.



Sisa, (2015) en su investigación sobre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato, los clientes externos de la fábrica consideran que es necesaria la aplicación del marketing relacional la misma que permitirá alcanzar los objetivos planteados por la fábrica, permitirá captar nuevos clientes y sobre todo mejorará las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales, la misma que generará grandes beneficios para la fábrica. En esta investigación la propuesta fue direccionar a la aplicación de las estrategias del marketing relacional, esto permitirá a la fábrica brindar un mejor servicio, innovar los productos; cumplir con los estándares de calidad; y de esta forma entregar el beneficio que el cliente necesita, por otro lado, brindar la atención de post venta, esto ayudara a mantener la lealtad de los clientes y seguir permaneciendo en el mercado y otro punto importante es lograr el posicionamiento en la mente del cliente, en la fábrica se tiene la carencia de estrategias de marketing relacional debido a esto no se tiene conocimiento de los beneficios que estas estrategias brindan, en los servicios brindados a los clientes es importante no poner limitantes e ir acorde con un mundo cambiante en constante innovación para mantener la lealtad de los clientes, otro punto importante es el servicio post venta que proporciona un valor representativo en el momento que el producto presenta un problema o inconveniente al cual dar una solución inmediata.

Según Mopocita, (2013) en su investigación sobre el Marketing Relacional y el C.R.M (Customer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda”, el marketing relacional presenta un sinnúmero de beneficios para una organización siempre y cuando ésta sepa aplicarlos de una forma correcta, La identificación de clientes más rentables y establecer una buena relación con ellos es el objetivo del Marketing Relacional, gracias a esto podemos conocer sus necesidades y mantener el producto en constante innovación a lo largo del tiempo,



además, este tipo de marketing es conocido como la intersección entre el marketing y las relaciones públicas, en su mayoría los clientes de la empresa Textiles Buenaño conocen los productos brindados por ésta, sin embargo existe una cantidad mínima quienes no conocen por completo la totalidad de productos que la empresa ofrece, dentro del cual el producto con mayor demanda es la toalla de baño; seguido por la ropa interior y por último el producto de menor demanda es la tela utilizada en la confección de ropa deportiva.

Alcivar, (2017) en su investigación sobre marketing relacional para generar fidelización de clientes llego a las siguientes conclusiones primero en el negocio Very Chic, se pudo contrastar una disminución en los usuarios y sus ventas en 2016, Puede atribuirse inadecuadamente a la aplicación de estrategias de fidelización de clientes, se redujo de 4,32 clientes con ingresos de \$ 120,9 en 2015 a 3.978 con ingresos de \$ 110.880 en 2016, con el uso de marketing relacional se elige según sea necesario. Con respecto al estudio, se encontró que los productos en tendencia y sus precios conforman el local "Muy Chic" entre sus usuarios, siendo las blusas y vestidos los más preferidos, así como una excelente atención al cliente. Al realizar el análisis de situación a través de entrevistas con 351 clientes en el local, se encontró que los clientes sintieron que se les debían ofrecer más facilidades, en particular descuentos preferenciales, personalización de productos para mayor fidelización, mejor seguimiento a través de redes sociales, compras. grupos y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción con la oferta, sino también para recomendar la instalación a terceros.

Castro, (2015) en su disertación sobre el modelo de Fidelización de Clientes, llegó a las siguientes conclusiones: La cooperativa no cuenta actualmente con un modelo de fidelización, por lo que no existe un seguimiento directo de los socios que permita determinar el nivel de satisfacción con los productos y servicios que ofrece la empresa.



A pesar de que la mayoría de los miembros de la COOPCCP creen que se les está tratando bien, con algunos aspectos del cuidado de la pareja se podría determinar un cierto malestar, por lo que un control permanente del tratamiento del cliente con el fin de conocer el grado de satisfacción. Se puede observar que el sector comercial necesita desarrollar nuevas políticas y procedimientos de atención al cliente. Estos parámetros dan a conocer cómo se puede llegar al socio para ofrecer un buen servicio. No se consolida la fidelidad actual de los cooperativistas. Se puede observar que actualmente los socios no reciben ningún trato especial que los haga sentir parte de la empresa, por estas razones los socios buscan competencia por el servicio y la atención pretendida.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Casanova & Manay, (2019) en su investigación busca como principal objetivo proponer Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Free Games S.A.C 2017, la cual es un tipo de investigación descriptiva y correlacional, los resultados de su investigación demostraron que si se aplican estrategias de marketing relación entonces se mejorara el posicionamiento en la empresa Free Games, además concluyo que el marketing relacional sufre mayor influencia en sus dimensiones como eventos y programas especiales y programas de fidelización los cuales concentramos nuestros esfuerzos para desarrollar nuestra propuesta.

García & Rios, (2018) en su investigación Marketing Relacional y el nivel de Posicionamiento en la Empresa Edipesa S.R.L, de la ciudad de Tarapoto concluyo que de acuerdo al marketing relacional es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente, según lo mencionado por los clientes esto debido a que en las fechas festivas como navidad u otro evento, la empresa no realiza campañas promocionales en cuanto a productos adaptados a sus necesidades, el cliente además menciona que la atención no es personalizada lo que hace sentir que el cliente no es especial, además el personal no



cuenta con la capacidad para la solución de conflictos, repercutiendo en la inseguridad del mismo, además el personal no brinda información relevante al tema, en ese sentido no se mantiene una adecuada relación con el cliente lo que hace referencia a un marketing relacional deficiente.

Barboza, (2017) en su investigación sobre el Plan de Marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015, el cual tuvo como propósito Proponer un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa para lo cual se aplicó un tipo de estudio descriptivo para dar a conocer la realidad problemática de la empresa y propositivo porque se elaboró una propuesta para dar solución a su problema de posicionamiento en el mercado, donde aplicó una encuesta aleatoria a la muestra conformada por 210 clientes que frecuentan la empresa, obteniendo resultados relevantes como la empresa no cuenta con capacidad para hacer frente a los problemas del micro ambiente y en consecuencia, esto origina un alejamiento del cliente y la disminución de su posicionamiento, concluyo que en cuanto a la problemática de la empresa ZMOVIX Chiclayo. Se ha logrado identificar que la empresa tiene la falta de capacidad para afrontar sus problemas, por el mismo hecho de no contar con un plan de marketing relacional, y en muchas ocasiones se debe al desconocimiento de los pasos que se deben seguir, relacionado a la pregunta de que fueran al competidor más cercano el 55,71 afirmaron que sí, esto nos indica implementar estrategias para retener y fidelizar a los clientes.

Guevara, (2019) en su investigación sobre la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019 cuyo propósito de la investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari donde concluyo que existe relación altamente significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento, mediante un



Rho de Spearman de 0,790 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Es decir, aplicar correctamente las herramientas del marketing relacional entonces mejorar el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari.

Laos, (2018) en su investigación que tiene como objetivo determinar la influencia de las variables analizadas, en este caso si el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” de la ciudad de Huánuco donde concluyo que el marketing relacional influye significativamente sobre el posicionamiento de marca “CASA PORTALES” representado con un 0.483% en la correlación de Pearson siendo esta relación positivamente media, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente

Sánchez & Ramos, (2019) en su investigación sobre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores concluyo que el Marketing relacional sí influye positivamente en la fidelidad del cliente en el Segmento de Hoteles 4 estrellas de San Isidro y Miraflores. La importancia de la fidelidad se logra a través de cada uno de estos aspectos, calidad de servicio, los programas de fidelización y del servicio post venta, aportando cada uno a diferente nivel. En el componente sobre calidad del servicio la influencia que tiene es mayor, debido a la aceptación de los consumidores en cuanto a los aspectos asociados a ella, como la limpieza, los tiempos de atención o las instalaciones tienen una alta valoración, situándose por encima del 70% en promedio y en muchos casos encima del 90% (“Muy bueno” y “Bueno”).

Glener, (2017) Con el análisis de datos realizado llego a las siguientes conclusiones en el cual demuestra que existe una correlación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Año 2017, con una determinación del coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.381$ y la prueba bajo la hipótesis de que con el marketing relacional



regular en la empresa existe una lealtad regular, ya que ambos se influyen mutuamente. Los resultados muestran que no existe una correlación significativa entre el marketing relacional y la información brindada al cliente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo-Trujillo 2017, asimismo, según el enfoque cualitativo señala que carece de un nivel de interacción el cual permita la importancia de la información proporcionada en el objetivo de fidelización del cliente. Los resultados han demostrado la existencia de una conexión significativa entre el marketing relacional y el marketing interno en Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo-Trujillo 2017, entonces, el marketing relacional regular nos indica que el marketing interno no es el adecuado, debido a que ambos están enfocados en lo cualitativo, ya que el indicador que más destaca es la falta de formación constante de los empleados y su bajo nivel de engagement.

Exevio & Flores, (2016) en su tesis sobre Marketing relacional y Ventas llegó a las siguientes conclusiones, podría concluir una correlación positiva moderada de 0,5721; según el coeficiente de correlación de Pearson entre las variables relacionales de marketing y ventas en el establecimiento comercial de Sexy Addiction-Chiclayo. En cuanto a la escala de marketing relacional en el establecimiento sexy addiction, se observa que el 65,81% de los consumidores está totalmente de acuerdo con la disposición del personal para solucionar sus problemas; Asimismo, el compromiso del empleado por brindar un servicio de calidad cuenta con un 69,00% de aprobación por parte de los consumidores. Con base en el diagnóstico de ventas en la sucursal sexy addiction - Chiclayo, se puede apreciar que los consumidores otorgan a los productos una buena calificación con 86.90% de conformidad, además de 75.60% de satisfacción dentro de la sucursal y 86.40% muestra una satisfacción relacionada a los mismos en diseños de productos, sin embargo, con la introducción de CRM se puede incrementar estos indicadores, para contar con una base de datos de gustos y preferencias de los clientes.



2.1.3. Antecedentes Locales

Castro, (2021) realizó una investigación aplicada mediante un diseño no experimental y correlacional, utilizando 80 consumidores de la empresa. En cuanto a la recopilación de datos, el uso de la tecnología de cuestionarios de posicionamiento y marketing digital es confiable; la confiabilidad es: 0.702. Se encontró que se asociaron con un nivel de correlación positiva considerable $Rho=0,557$. La conclusión es que existe una interacción positiva y bastante significativa entre el marketing y el posicionamiento en el mercado, lo que se traduce en una mejor aplicación del marketing digital en las empresas, lo que a su vez optimiza el grado de posicionamiento en el mercado.

Tito *et al.*, (2021) en su trabajo descriptivo, comparativo y correlacional utilizando métodos cuantitativos, no experimentales, de corte transversal, la herramienta aplicada al marketing digital y posicionamiento es la escala de Likert, 17 ítems por variable, y la muestra son los grados 4 y 5 de 408 estudiantes, describa los resultados, y el estadístico rho de Spearman mostrando una correlación moderadamente positiva entre marketing digital y targeting, con valores típicos de $p=.001$ y $r=.479$, y valores específicos de $p=.001$ y $r=.630$ (grupo A), $r=.471$ (grupo P) y $.404$ para el primer grupo. En cuanto a las dimensiones, se reveló que el grupo A presentó el mayor coeficiente de relación entre la dimensión de las variables de marketing digital y la dimensión de posicionamiento, $r=.454$; $.648$; 0.508 y 0.498 para cada dimensión indicaron una correlación positiva moderada.

Carpio *et al.*, (2019) para dar a conocer la problemática y los esfuerzos por incrementar el posicionamiento de la marca a través del marketing viral, se emplean métodos: diseños cuantitativos, deductivos, descriptivos-interpretativos y no experimentales, utilizando técnicas de recolección como análisis de contenido y estructuración. observar. Los resultados muestran que la conectividad es la principal



táctica del marketing viral y ayuda al posicionamiento de marca en Internet, sin embargo, el 43,75% de las personas difunde temas relacionados, el 18,75% de incentivos y el 12,50% de cupones de publicidad de intercambio, que ayudan a moderar el posicionamiento de marca. 50,0% gracias a su presencia en el buscador de Tripadvisor y la red social Foursquare. Se concluyó que la conectividad en las redes sociales produce un modesto posicionamiento de marca.

Arias, (2019) para la realización de las encuestas se utilizaron métodos de diseño no experimental, tipos básicos y niveles de descripción pertinentes, además utilizó como técnica las encuestas y como herramientas los cuestionarios para verificar a través de los juicios de tres expertos. Es necesario hacer marketing digital, tanto para llegar a los clientes, como para posicionarse y crear prestigio, porque es muy importante para las personas que quieren reservar. La conclusión es que el marketing digital si afecta el posicionamiento online porque cuando recibes una reserva de un extranjero tienes que usar internet para contactarlo, eso es marketing digital, y al usarlo puedes tener un lugar en el medio digital, así crear una buena imagen que lleve al posicionamiento a través de presencia o prestigio en Internet.

Cárdenas, (2017) en cuanto a la metodología, la investigación corresponde al método cuantitativo, el alcance de la investigación es descriptivo y el diseño de la investigación es no experimental. Utiliza como técnica y herramienta de recolección de datos, encuestas y cuestionarios, a través de los cuales se determina la percepción de los clientes sobre las marcas y el nivel de posicionamiento de las empresas. Los resultados obtenidos confirman que el desarrollo de la marca fue débil y no pudo alcanzar el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita, lo que motivó una propuesta de cambio de marca encaminada a mejorar el nivel de posicionamiento actual de la empresa.



Velarde, (2019) la estrategia de marketing de posicionamiento de “Qolla Wasi”, un restaurante de turismo de aldea en la comunidad de la localidad de Hatun Qolla, realiza su función a partir de la teoría del turismo, es decir, turistas extranjeros por el hecho de estar en el país y región por un tiempo. corta estadía en el altiplano, además de disfrutar de la belleza turística de las chullpas de Sillustani y otros sitios arqueológicos, también tratan de degustar los platos típicos del restaurante. Los encuestados entienden y están de acuerdo en que la influencia de la estrategia de marketing ayudará a optimizar el posicionamiento del hotel turístico rural comunitario “Qolla Wasi”, debido a que su aplicación es frecuente y falta la percepción del cliente para optimizar el nivel de posicionamiento.

Murga y Huayto, (2020) el instrumento utilizado es un cuestionario, la técnica es una encuesta, para la revalidación utiliza el Alfa de Cronbach, el resultado es de 0.806, lo que demuestra la alta confiabilidad del instrumento. Las herramientas utilizadas son las mismas que se utilizaron en el trabajo titulado “Marketing Digital de las Discotecas UMA de la Ciudad de Chiclayo y su Impacto en el Posicionamiento de Marca en el 2016”. Tiene un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,712. Los resultados muestran que el marketing digital sí influye en el posicionamiento de marca de Fatima Virgin Transport y para aumentar el posicionamiento de marca se recomienda implementar un programa de investigación ya que está diseñado de acuerdo a las necesidades de la empresa y su problemática para la donación de Transporte Virgen Fátima.

Cuevas, (2017) en su trabajo de investigación lo desarrolla bajo los métodos de investigación descriptiva, interpretativa y cuantitativa, a partir de información obtenida de diversas fuentes y de profesionales y colegas especialistas en ingeniería económica de la Universidad Nacional del Altiplano. El estudio se dirige a la población de la industria textil y de confección de la provincia de San Román Juliaca, región Puno, en el año 2014,



por ser la tercera actividad principal dentro de la provincia. El trabajo de investigación concluyó que el posicionamiento de las MYPES en el sector textil y confecciones de la provincia de San Román Juliaca en la región Puno fue insuficiente, validando supuestos tanto generales como específicos sustentados en los hallazgos de la formulación de utilidad alarmante. en espacio comercial.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para poder comprender mejor sobre los aspectos inherentes al tema:

2.2.1. Marketing

Con el tiempo, varios autores han intentado definir el término marketing de forma específica. A continuación, se muestran algunos ejemplos de estos conceptos:

Kurtz, (2012) afirma que el marketing consiste en hacer llegar de forma eficiente tanto los bienes como los servicios a sectores específicos del público consumidor.

El personal de marketing de la Universidad Estatal de Ohio nos menciona que el marketing es el proceso interno de una sociedad a través del cual se realiza una planificación o aumenta de forma anticipada y satisface la composición de la demanda de bienes y servicios de carácter comercial por medio de la creación, promoción, intercambio y satisfacción física.

Enis, (1973) explica que el marketing son las actividades de intercambio de personas y organizaciones para satisfacer los deseos de los intereses humanos.

El marketing, según Stanton *et al.*, (2000), es el sistema global de actividades comerciales orientadas a planificar las necesidades de los mercados objetivo, fijar precios, promocionar y vender productos para alcanzar los objetivos corporativos.

Shoell & Guitinan, (1991) afirman que el marketing engloba a las personas y organizaciones que realizan funciones encaminadas a satisfacer los deseos humanos facilitando las relaciones de intercambio.



El comercializador estadounidense Kotler & Armstrong, (1991) afirman que el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren creando e intercambiando productos y valores por otros.

En aras de la claridad con la que se revela este término, la siguiente es una explicación adicional de la definición de marketing mediante los siguientes términos clave utilizados por Kotler:

- Necesidades: El concepto más básico en marketing es el de necesidades humanas. Esta necesidad humana hace referencia a una deficiencia dada que le ocurre a un individuo. Las necesidades del hombre son muy complejas. Dentro de estas necesidades se encuentran las necesidades físicas básicas de alimentación, vestimenta, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto, y también se encuentran las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades son inherentes al ser humano mas no una invención. En el caso de no lograr satisfacer una necesidad, la persona tiene dos opciones: buscar el objeto con el cual pueda lograr su satisfacción o tratar de controlar esa necesidad.

En aquellas sociedades con gran avance industrial, la gente puede intentar encontrar o desarrollar objetos que satisfagan sus deseos, y en las sociedades menos desarrolladas, la gente puede intentar frenar sus deseos y satisfacerlos con lo que está disponible.

- Deseos: Los deseos se describen en relación con los objetos a cumplir. A medida que se desarrolla una sociedad, aumentan los deseos de sus miembros. A medida que las personas están expuestas a más y más objetos que despiertan su interés o deseo, los fabricantes intentan ofrecer más productos o servicios que los satisfagan.



- **Requisitos:** Las personas tienen una infinidad de deseos, con la limitante de sus recursos. Esto conlleva a que tenga que elegir productos que cubran la mayor satisfacción por su dinero. Cuando se cuenta con el poder adquisitivo, estos deseos se transforman en demandas. Los consumidores ven los productos como paquetes de valor y bajo esta concepción eligen los productos que ofrecen el mejor paquete a cambio de su dinero. El consumidor siendo consciente de sus deseos y los recursos con los que cuenta, eligen los productos con el mayor beneficio que les proporciona.

- **Producto:** Las necesidades, deseos y demandas de las personas son indicadores de la existencia de productos necesarios para satisfacerlas. Un producto es un bien y/o servicio que se ofrece en un mercado para ser adquirido, usado o consumido y de esa manera satisfacer una necesidad o un deseo. Este concepto de producto no está limitado únicamente a objetos físicos, teniendo la posibilidad de ser considerado como producto cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad. Asimismo, tanto los bienes y servicios, los productos también incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Si bien el término producto en muchas ocasiones no parece apropiado, puede ser reemplazarlo por estos siguientes términos, satisfactorio, recurso u oferta. Estos términos explican el valor que tiene para cada consumidor.

- **Intercambio:** Conocido como el acto de recibir un bien y/o servicio deseado de alguien ofrece a cambio de. El intercambio tiene muchas ventajas el cual puede ser aprovechado para cubrir necesidades. Las personas no tienen la necesidad de expropiar a nadie ni tampoco depender de la caridad de otros. Esto no implica fabricar las cosas que necesita. Lo que sí puede hacer son las cosas que funcionan para usted e intercambiarla por cosas que necesita y son propiedad de otros. En fin, esta sociedad tiene una producción que puede cubrir cualquier necesidad.



El intercambio es entendido como el centro del concepto de marketing. Para que un intercambio se realice deben de cumplirse diversas condiciones. Deben existir al menos dos partes quienes deben estar dispuestos al cambio de bienes según cubra su necesidad. De igual forma, ambas partes deben estar dispuestos a negociar con la otra parte quien puede aceptar o rechazar su oferta. Por último, las partes deben estar dispuestos a comunicarse y entregar el bien.

A través de estas sencillas condiciones hacen que sea posible el intercambio. Que esto se ejecute depende del acuerdo de las partes. Si es así, tenemos que concluir que ambos ganaron (o al menos no perdieron) algo, porque después de todo las partes se encuentran en la libertad de aceptar o rechazar la oferta. Por consiguiente, así como la producción crea valor, el intercambio también genera valor. Y esto ofrece a las personas mayores opciones de consumo.

- Transacciones: si se considera a la bolsa de valores como la base del concepto de marketing, la transacción sería su unidad de medida. Una transacción es el intercambio de valores que se realiza entre dos partes. En esto, es necesario poder definir correctamente lo que A le dio a B a X e Y. Sin embargo, no necesariamente todas las transacciones involucran dinero. En el negocio del intercambio, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado de un vecino. Además de los bienes, los servicios también pueden estar involucrados en una transacción de intercambio. Al menos dos objetos de valor están involucrados en una transacción, los términos acordados y el momento y el lugar donde se realiza el acuerdo.

En tal sentido, el especialista en marketing realiza acciones para obtener una respuesta a una oferta. dicha reacción a la respuesta puede ser más que un simple acto de "comprar" o "intercambiar" un bien y/o servicio en el sentido más estricto.



El marketing consiste en las acciones tomadas para obtener una respuesta que se desea del público objetivo relacionado a un producto, servicio, idea u otro elemento.

- Mercados: Basado en el concepto de transacciones nos conduce al de mercado. Entonces el mercado es el lugar donde concurren una gran cantidad de compradores reales y también compradores potenciales del producto. A través del tiempo, ha habido tres tipos principales de mercados, primero el mercado autosuficiente, segundo el mercado cambiario descentralizado y tercero el mercado cambiario centralizado. Entonces para comprender su naturaleza, imagine una economía primitiva que estuviera conformada por solo cuatro personas: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. En el primer mercado el de autosuficiencia, todos recolectan los bienes que necesitan. El cazador se dedica principalmente a la caza, pero también se toma un tiempo en la pesca, la alfarería y la agricultura para obtener otros bienes. Como resultado, el cazador es menos eficiente en su oficio, al igual que los demás. En el segundo tipo de mercado, el intercambio descentralizado, todos ven a los otros tres como compradores potenciales que forman un mercado. El cazador puede realizar viajes especiales para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el granjero. En el tercer caso, la bolsa de valores central, aparece un nuevo personaje llamado "Trader" que se ubica en un área central llamada "Marketplace". Cada uno de los participantes lleva sus productos al comerciante y los cambia por otros que necesita. El cazador no negocia con los demás proveedores, sino solo con un mercado. Los comerciantes conjuntamente con los mercados centrales reducen significativamente la cantidad total de transacciones que serían necesarias para realizar un número elevado de intercambios.

El aumento del número de personas y transacciones en la sociedad, es proporcional al aumento de comerciantes y mercados.



En las sociedades avanzadas, los mercados no tienen por qué ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores. Con los medios de comunicación y transporte modernos, un minorista puede anunciar sus productos en programas de televisión, recibir pedidos de cientos de clientes por teléfono y enviarlos por correo por la mañana sin tener contacto físico con ellos. Un mercado se puede organizar en torno a un producto, servicio o algo valioso.

- Marketing: Finalmente, el concepto de mercado nos lleva a cerrar el círculo con el de marketing. El marketing significa trabajar con los mercados para crear intercambios, para satisfacer las necesidades y deseos de las personas. Con esto volvemos a la definición de mercado expuesta anteriormente, que se define como un proceso mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren creando y compartiendo productos y valores con otros.

Según Kotler, (2001) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y quieren al generar, ofrecer e intercambiar productos valiosos con sus pares.

Para Stanton *et al.*, (2000), el marketing se define como un sistema de actividades comerciales que tiene como objetivo vender productos basados en necesidades, asignar precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados objetivo para lograr los objetivos organizacionales.

Según la American Marketing Association, (2013), el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que sean de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

En la industria hotelera, a menudo se asume que el marketing y las ventas son conceptos equivalentes que ponen más énfasis en las ventas y dejan de lado otros aspectos del marketing. Sin embargo, el marketing va mucho más allá de las ventas y la publicidad.



Actualmente, el marketing se basa en la consideración de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler et al., 2011).

El objetivo del marketing en el sector hotelero es satisfacer las necesidades brindando un servicio de alta calidad, garantizado y a precio de mercado. Por ello, la hostelería ha sabido adaptarse a los tiempos actuales y las tendencias marcadas por el público, adaptarse a sus gustos y preferencias e intentar atraer a más clientes con un servicio diferente.

Marketing Mix – 4Ps

El marketing mix o marketing mix es un conjunto de instrumentos para influir en las ventas, cuya fórmula tradicional se conoce como 4Ps en su abreviatura en inglés: Producto, Precio, Plaza (Lugar) y Promoción (Espinoza 2014).

Inicialmente, esta fórmula de marketing mix, 4P, se aplicó a todo tipo de negocios; Sin embargo, a medida que la industria de servicios ganó importancia, se agregaron tres “P” más a la fórmula tradicional: evidencia personal, procesal y física. Para las empresas de servicios, los resultados dependerían, por tanto, de sus empleados (personal), el proceso de servicio y el entorno (Kotler 2001).

El modelo de marketing mix tradicional u original llama a los mercados a tomar la decisión sobre el producto y sus componentes, fijar el precio, decidir la forma de vender el producto y elegir los métodos de promoción más adecuado. El marketing mix es un conjunto de herramientas que se utilizan para implementar una estrategia. (Kotler *et al.*, 2011).

A diferencia de las 4P, donde el producto es el componente primordial, el agregado de servicios de marketing (conocida como 7P) toma a las personas como una parte esencial de la mezcla y juega un papel importante en los servicios de marketing.



Después de que la gente sigue el proceso el cual es el método de atención a los clientes y la prueba física que consiste en el lugar de trabajo (Hernández, 2013).

La Mezcla de Marketing

Reconociendo que el costo para el consumidor o el precio eran solo una de las muchas bases de toma de decisiones para los consumidores, Taylor & Weldon (1994) describieron al gerente como un "tomador de decisiones", un "artista", un "mezclador de ingredientes". "El profesor Neil H. Borden tomó esta idea y comenzó a usar el término 'mezcla de marketing'.

El desafío y la naturaleza creativa del marketing actual es mezclar los ingredientes del marketing mix, que se pueden catalogar en cuatro títulos: a) El producto y sus oportunidades de marketing; b) El precio tomado como punto de equilibrio entre los beneficios para el vendedor y los juicios de valor del comprador; c) el mix publicitario y d) los canales de comercialización o puntos de venta para la distribución del producto. Dichos elementos deben integrarse en un plan de marketing unificado. Un líder que ve y siente las implicaciones de esta idea básica se dará cuenta de que el marketing es un proceso en constante evolución que nunca se queda en el mercado al que quiere llegar para diseñar un programa de marketing que se adapte mejor a su factura Market. Esto puede significar ajustes de precios; Pero también puede manifestar un mejor diseño de producto, aumento (o disminución) de publicidad, cambios en los canales minoristas o varias combinaciones de los mismos. Tienes que imaginar todo el esfuerzo de marketing que lleva a cabo una empresa.

El Producto y sus Posibilidades de Comercialización

Las industrias que más gastaron en desarrollar un nuevo producto fueron las que más crecieron. Hoy más que nunca, los nuevos productos son fundamentales para el crecimiento actual y la supervivencia de una empresa. Es casi inevitable que un producto



existente sea reemplazado por uno nuevo. Los productos altamente estandarizados y aparentemente insustituibles caen inevitablemente bajo el tipo de precio "yo también" en una competencia que no es de utilidad para nadie.

En el pasado, una empresa poseedora de la patente sobre un producto que solo lo poseía esta y era deseable se consideraba un negocio de por vida, el increíble aumento de productos nuevos como también los mejorados hoy en día requiere poner mayor reflexión de que el mercado puede cambiar a competidores de un momento a otro, incluso con el propio producto.

El desafío de los productos en la mezcla existe tanto al por menor como al por mayor.

Dado que no todas las personas quieren el mismo producto por las mismas razones, a menudo existe un mercado para productos similares de diferente calidad. Por lo tanto, una empresa puede tener una política de fabricación y venta de un producto inferior. Otro puede orientar su estrategia en torno a una política de intransigencia sobre la calidad; una empresa de este tipo produce el mejor artículo posible independientemente del tiempo y el costo. Es importante que cada parte o ubicación específica del mercado sea un objetivo y que un producto satisfaga los deseos y necesidades de ese sector del mercado. Si se hace con cuidado, a menudo solo se requiere una pequeña fracción de la promoción para tener éxito en los negocios. A diferencia de los otros elementos del marketing mix, muchas empresas de artículos especializados se centran en la calidad del producto.

La Mezcla Promocional

Hacer que un producto atractivo esté disponible para el consumidor a un precio tentador es solo un fragmento de la mezcla. La gente tiene la necesidad de estar informada acerca del producto y su disponibilidad y estar interesada para comprar. Con una gran



cantidad de productos en el mercado y una gran variedad de ofertas, la mezcla publicitaria a menudo determina el éxito o el fracaso de un producto. Cuando los valores relativos son difíciles de cuantificar, la publicidad con un buen programa a menudo puede variar la imagen del producto. Este fenómeno muestra en el hecho de que una gran cantidad de las marcas publicitadas en el mercado nacional son vendidos a precios más elevados que los productos de calidad comparable que se producen y venden localmente.

En la mezcla promocional, muchas personas tienen confusión con el objetivo deseado con los medios por los que se logra. Por lo tanto, muchas personas consideran que las comunicaciones de marketing son sinónimo de publicidad. Grave error ya que la publicidad es solo uno de los medios en los que la empresa puede confiar para comunicarse con el cliente; Por esta razón, las agencias de publicidad modernas se definen a sí mismas como "agencias de comunicación".

Para lograr este resultado, se debe, comunicar y convencer, el comercializador tiene disponibles varios sistemas y métodos, dentro de estas uno es la publicidad. En cuanto a los medios utilizados se tienen: la publicidad, la propaganda, la relación personal con el cliente, la comunicación en el punto de venta, y la comunicación sobre el producto. Cada uno de estos medios tiene diferentes propiedades. Los cuales se analizan a continuación.

- **Publicidad:** La definición más conocida es “comunicación de masas que sirve a un objetivo de marketing y claramente identificada como tal”. Esta definición se ajusta a la mayoría de todos los tipos de publicidad tradicional, tales como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas, las pancartas o vallas publicitarias. Pues bien, en la publicidad se utilizan los diferentes medios de comunicación masiva como la radio y la televisión, en este punto de vista debe verse en términos generales. De hecho, cada vez más



operadores individuales utilizan mensajes publicitarios que, si se difunden masivamente, tienen un resultado similar al de los medios de comunicación.

Algunas definiciones tradicionales dicen que la publicidad tiene que pagarse. Esa declaración no tiene mucho apoyo lógico hoy. Esto resulta, de hecho, de la distinción previamente existente entre propaganda y publicidad (la primera gratuita, la segunda sujeta a un cargo). Como se explicará en el siguiente punto sobre propaganda, la principal diferencia entre estos dos medios no está en el pago ni en algo similar, sino en elementos mucho más trascendentales. En este caso, está claro que la preservación de los espacios libres en los medios de comunicación no cambia en absoluto el carácter de la acción publicitaria.

- **Publicidad:** Denominada incorrectamente como “publicidad gratuita”, es la forma de comunicación que se genera indirectamente por el anunciante y donde los términos de distribución o el contenido no están totalmente controlados por el anunciante. En su origen fue pensada para temas no comerciales, la propaganda contiene bastantes funciones comerciales en el entorno actual. Está incluida en la siguiente categoría las noticias o artículos periodísticos con relación a un producto o empresa, también se encuentran las menciones periodísticas de productos patrocinadores de un evento o actividad. Se encuentran incluidas en esta categoría la imagen y figuración que se le da a un producto o empresa en los eventos o situaciones en las que operan sus clientes. Aunque en teoría es un anuncio gratuito, en la práctica este anuncio gratuito es mucho menos obvio. De hecho, patrocinar un evento, institución o equipo le cuesta a la empresa una cantidad significativa de dinero que debe presupuestarse de la misma manera que la publicidad. Sin duda, en muchos casos la empresa lo hace no solo por los beneficios comunicativos resultantes, sino también por motivos más altruistas, sino que el aspecto comunicativo probablemente también sea de gran importancia en la decisión.



Asimismo, en muchas ocasiones de propaganda, es complicado definir si esta se trata de una recompensa o un mínimo favor intercambiado con los medios de comunicación. No es extraño (y a menudo correcto) que una empresa pida a los medios de comunicación un alcance periodístico de sus actividades o productos por una inversión publicitaria en el medio.

- Comunicación directa con el cliente: Están incluidas todas las formas de comunicación que no mantienen intermediarios entre la empresa y su mercado. Por consiguiente, esta comunicación puede darse en persona, vía teléfono o a través de correo. La comunicación directa, realizada en forma personal, está basado en hacer visitas a los clientes para brindarles información acerca de la empresa o los productos.

La comunicación directa incluso se puede dar de forma mecánica, como sería por teléfono o por correo. Este uso de medios en la publicidad no es nuevo, sin embargo, una de las diferencias clave que existe entre la comunicación directa y la publicidad masiva es la selección del cliente. La publicidad (masiva) hace una gran diferencia entre los tipos de clientes y llega de forma indiferente a muchas personas al mismo tiempo, mientras que la comunicación directa con el cliente es realizada partiendo de una base de datos especiales y se comunica con el grupo objetivo ya sea de forma individual o personalizada.

- Comunicación en Punto de Venta (POP): Esta comunicación es una forma de comunicación que en la actualidad está logrando desarrollarse con mucha rapidez en todo el mundo. Su definición general nos menciona: Como la comunicación que se realiza en el interior del punto de venta. En general, el objetivo es destacar un tipo específico de producto que se vende en el sitio.

El principal objetivo de la comunicación en el punto de venta es dar al comprador un último impulso en el momento en que se toma la decisión de compra. Si el cliente ha



venido a la tienda para comprar un modelo de producto en específico, la comunicación en el punto de venta estará direccionada a la compra de la marca en particular anunciada en la tienda.

Existen una gran variedad de formas de comunicación en el punto de venta. Las más conocidas son mostrar los productos en la cabecera de la estantería, la presentación de montones de producto en las islas centrales, la presentación de carteles o vallas publicitarias dentro de los locales comerciales, la utilización de jóvenes demostradores y la distribución de anuncios publicitarios en los altavoces de los puntos de venta.

La importancia de la comunicación en el punto de venta es inmensa, hasta el punto que los fabricantes de un gran número de países tienen que recompensar a los propietarios del punto de venta para tener la disponibilidad de las mejores ubicaciones.

En ciertos casos, la fuerza que se le da a la comunicación varía según la intención de venta de la estrategia utilizada. En una gran mayoría de lugares, las empresas dan recompensas a los distribuidores de los supermercados por el beneficio de tener imágenes específicas en los estantes donde puedan colocar sus productos (ya que más material de exhibición generalmente equivale a más ventas). Este tipo de decisión corresponde a una decisión de venta asociada al denominado “merchandising” o la gestión interna de la disposición de los puntos de venta, donde el “aspecto publicitario” del local es secundario. En otras situaciones la venta en sí es el aspecto de segundo plano de la decisión, lo más importante es el objetivo de generar una mejor imagen del producto con el consumidor.

Un estilo especial de comunicación en el punto de venta, se está desarrollando con mayor frecuencia en los países más ricos y aún falta alcanzar su punto álgido en América Latina, esta forma de comunicación se da en el uso de las vitrinas como elemento de comunicación. El objetivo de las vitrinas es animar al público exterior a las tiendas a entrar en el local. En el pasado, esto solo se podía hacer mostrando algunos de los



productos que se venden en el interior, pero ahora el alto nivel de competencia de las tiendas requiere que esto se haga de la manera más visible posible para que el público pueda ser más consciente de ello. Este aspecto es tan importante que muchas instituciones educativas incluso cuentan con programas de formación que tienen como objetivo formar profesionales de la comunicación empresarial en el diseño de vitrinas.

- **Comunicación a través del Producto:** Es la transmisión de información o creencias que el producto vendido utiliza como soporte. Dada la importancia que tienen actualmente las ventas de autoservicio, donde el consumidor decide el tipo de producto sin ayuda externa, la comunicación sobre el mismo producto es fundamental para orientar esa elección. Además, es cada vez más común ver un producto con un anuncio de otro producto de la misma empresa. El último medio de comunicación en el producto es el empaque. Por tanto, el embalaje debe transmitir una imagen en relación con el producto y fomentar la compra. Este es el caso, por ejemplo, de los envases dorados o plateados para dar mayor prioridad a la imagen y motivar la compra de una marca de galletas. Dado que en el autoservicio el consumidor compite solo contra varios productos de la competencia, es probable que el producto que transmite una mejor imagen (en relación con el precio de venta) sea el preferido al comprar. Además, si se anuncia un producto de otra empresa (el acondicionador se anuncia en la botella de champú), se promoverá su venta. El aspecto comunicativo del embalaje es extremadamente importante aquí, debido a que reemplaza toda la comunicación de un minorista que está especializado sobre el producto. Por esa razón a esta función, en algunos paquetes es conocido como el vendedor silencioso.

Dado que su función de atracción y comunicación es tan importante, está justificado el hecho de invertir tiempo y también esfuerzo para obtener el mejor resultado en este sentido. Gracias a esto es que en la actualidad existen agencias de publicidad que



se han especializado en diseñar los diferentes aspectos comunicativos de los envases. También entendieron que un buen empaque indudablemente crea una imagen positiva del producto que es útil para decisiones posteriores cuando el producto no necesariamente se vende cuando el cliente está listo para comprar.

Además del embalaje, el producto intrínseco también puede, en última instancia, hacer su propia publicidad. Por ejemplo, algunas prendas muestran la marca con mucha claridad, en contraparte a la costumbre tradicional de poner la marca adentro. Por consiguiente, el producto en sí mismo funciona como un elemento de comunicación el cual favorece en el desarrollo de una moda gracias al instinto de imitación que existe entre los grupos sociales.

2.2.2. Definición del marketing relacional

Kotler & Keller, (2006) define que el marketing relacional consiste esencialmente en construir, fortalecer y mantener relaciones entre las empresas y sus clientes con el fin de generar el máximo de ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para construir una relación cercana con ellos que les permita conocer sus necesidades y como consecuencia desarrollar el producto a lo largo del tiempo.

Alet, (2000) sostiene que el marketing relacional debe trabajar con sus clientes para construir conexiones que valen más que los intercambios tradicionales para convertirse en una parte integral del negocio. La vida empresarial está basada en el cliente y para lograr competitividad y crecer rentablemente debe optar por adaptarse a sus necesidades hasta que tenga la capacidad de integrarlo en la misma organización comenzando desde el desarrollo de nuevos productos y finalizando en la definición operativa de los procesos o actuación.



Christopher *et al.*, (1994) definen el marketing relacional como "la necesidad de retener a los clientes y ponerlos siempre en primer lugar para cerrar las brechas o discrepancias entre lo que esperan y lo que es".

Sainz, (2015) señala que el marketing relacional es aquella herramienta que ayuda a conseguir la confianza del cliente en un periodo de largo plazo que los motiva a comprar de nuestra empresa y recomendarla a terceros. Se intenta utilizar una estrategia de relación con nuestros clientes y crear relaciones estables donde ambas partes salgan beneficiados.

A) Factores del Marketing Relacional

Rosendo & Laguna, (2012) mencionan que el marketing relacional tiene cuatro principios los cuales se describen a continuación:

a) La confianza. - Es el nivel de seguridad observado por el cliente hacia una marca, producto o servicio. Esta confianza es desarrollada en cada contacto con el cliente y cada vez que el cliente usa el producto. Su base radica en la credibilidad, imagen y experiencia previa del cliente.

b) La obligación. - En lo que respecta al compromiso, la disciplina del marketing relacional ha dejado de lado en gran medida un enfoque conductual o instrumental, por un lado, y un enfoque basado en la actitud, por el otro.

c) satisfacción del cliente. - En lo que respecta a la satisfacción del cliente, es fundamental que todos los que trabajan en una empresa u organización conozcan los beneficios de obtener la satisfacción del cliente, cómo definirla, qué categorías de satisfacción en términos de producto, precio, ventas y publicidad, cuáles son las expectativas de los consumidores y en qué consiste el desempeño percibido, para que puedan convivir mejor y de forma activa con la totalidad de las tareas que se tienen como objetivo que es la satisfacción deseada del cliente.



d) Intención de renovar la relación. - Existen varias formas tanto directas como indirectas para identificar la intención en la conducta de renovar la relación en el marketing relacional.

B) Características del Marketing Relacional

Según Renart, (2004) sostiene que el marketing relacional tiene varias características, las más importantes de las cuales son las siguientes:

Interactividad. - El cliente es quien toma la iniciativa para el primer contacto con la empresa y lo hace cuando nace el deseo, como destinatario y remitente de interacciones o solo como promotor de transacciones.

La gestión de acciones y personalización. - Las empresas pueden mandar variados mensajes a sus clientes ofreciendo productos o servicios adaptables a las necesidades y circunstancias de cada consumidor.

La memoria. - La empresa registra en su totalidad los datos, identidades, preferencias y características de cada uno de los clientes, así como todos los procesos previamente realizados que son información valiosa para la empresa.

Receptividad. - Las empresas deberían poner mayor énfasis en estrategias para escuchar más a sus clientes y dejar que sea el consumidor quien decida si comienza o no una relación comercial y quién define la vía de comunicación.

Orientación al cliente. - Las empresas deben poner como punto central al consumidor, sus necesidades y los procesos más eficientes para cubrir todas sus necesidades. También se debe priorizar la participación en cada cliente sobre su participación en el mercado.

Discriminación. - Las empresas deben hacer más para tratar de manera diferente a sus consumidores más valiosos. Para lograrlo, es necesario clasificar y segmentar los



clientes más beneficiosos, los cuales serán proyectados para diferentes clientes en el diseño e implementación de diferentes planes de acción.

El valor del cliente. - Existen una gran variedad de criterios de discriminación entre clientes, uno de los cuales es la importancia que estos tienen para la empresa de mensajería a lo largo de su existencia útil para el cliente, lo mismo ocurre entre organizaciones y por supuesto el marketing relacional se aplica no solo a situaciones sino también y quizás más importante a relaciones.

C) Estrategias del Marketing Relacional.

Martinez, (2012) señala que entre las principales estrategias de marketing que utilizan las empresas para construir y/o fortalecer las relaciones con sus clientes, destacan las siguientes:

Programas de fidelización. - Es una herramienta muy útil cuando se establece a largo plazo; Entre los ejemplos más destacados podemos mencionar: las bonificaciones que las organizaciones otorgan a sus consumidores, promociones para consumidores habituales o respetados, tarjetas de puntos y bonificaciones.

Cheque regalo. - También se conocen como tarjetas de regalo. Son las que se compran en determinados lugares para regalar a un conocido o amigo. Puede usar esta tarjeta para comprar productos o servicios en esta ubicación.

Facilitar los pagos mediante la concesión de crédito. - Se destacan por ofrecer a sus consumidores las pequeñas cuotas más conocidas para la compra de productos de crédito que se pagan con cuotas mensuales, quincenales o incluso semanales.

Números de teléfono. - Una gran parte de las organizaciones ha configurado un número de teléfono gratuito para el cliente para facilitar la comunicación sobre las quejas, comentarios o sugerencias del cliente sobre el producto que ha comprado.



Promoción de ventas. - Esta estrategia tiene como objetivo impulsar la frecuencia de compra de los clientes. A cambio, las empresas regalan boletos para participar en sorteos y concursos.

Comunicación uno a uno con el cliente. - La comunicación uno a uno con el cliente tiene como objetivo implementar una comunicación personalizada y directa con cada uno de los consumidores, lo que ha dado lugar a lo que se conoce como marketing uno a uno. Esta estrategia se basa en encontrar a los clientes más rentables y ofrecerles un trato personalizado y a la medida de sus necesidades.

D) Ventajas y Desventajas del Marketing Relacional

Kokemuller, (2018) comparte las siguientes ventajas y desventajas que tiene el marketing relacional en una organización.

VENTAJAS.

Experiencia del cliente mejorado

Una de las características más importantes del marketing relacional es la mejora constante de la experiencia general del cliente. Esto incluye todos los componentes esenciales de los productos y servicios que ofrece la empresa; que influyen en la experiencia del cliente. Dado que todos los empleados tienen acceso a los datos del consumidor, el cliente tiene una mayor posibilidad de interacciones positivas y eficientes y un servicio satisfactorio en todos los puntos de contacto de la empresa.

Fidelización de clientes y reducción de costes

Muchas empresas han notado desde hace mucho tiempo que una buena experiencia de cliente genera fidelización del cliente, lo que con el tiempo gana efectos multiplicadores y, por tanto, genera mayores ventas a menores costes. Los consumidores leales siempre compran a granel a lo largo del tiempo. Generalmente, se requiere menos



inversión para retener clientes, ya que lo más importante es adquirir un nuevo cliente que sea menos beneficioso para la empresa a largo plazo.

DESVENTAJAS.

Costos

Uno de los mayores problemas por los que las empresas se niegan a introducir un programa de Gestión de Relaciones con el Cliente (CMR) son los excesivos costes de inversión que hay que se debe realizar para su compra. Es sabido que esto puede generar costos mayores en términos del tiempo que le toma al equipo durante el desarrollo de los planes, así como capacitar al personal en sus nuevos roles.

Reestructuración de la empresa

La implementación de un nuevo programa siempre implica una revisión importante de la cultura corporativa y los roles de los empleados. Esto es aún más cierto cuando una organización está más centrada en el producto y necesita estar más centrada en el cliente para que este sistema funcione. Cada empleado experimenta a menudo cambios en su trabajo y sus responsabilidades dentro del sistema, lo que requiere superar la resistencia al cambio y el establecimiento de nuevos estándares culturales y de formación.

E) Dimensiones del Marketing Relacional

• Beneficios o satisfacción del cliente

En la dimensión de Beneficios al Cliente, Burgos, (2008) muestra que el cliente recibe muchas ventajas, ya sea directa o indirectamente, de la empresa, ya sea de forma personalizada, la personalización en las ofertas se relaciona con la particularidad de los usuarios que sienten la satisfacción en el tiempo exacto. Por consiguiente, una estrategia eficiente con el cliente hará que regrese a la organización y reciba el servicio a largo plazo, con el beneficio de convertirse en un creyente en los descuentos y recompensas



que recomendaría a otros clientes. De hecho, es fundamental brindar un servicio de calidad para que los consumidores puedan brindar excelentes referencias a otros que necesitan el mismo servicio y en consecuencia contribuir a la fidelización del cliente a la marca para asegurar el crecimiento y la rentabilidad del negocio. De la misma forma Burgos (2008) afirma que la captación de clientes es la implementación de cualquier publicidad, es necesario realizar estudios donde se conozcan las opiniones de los clientes”. Por ello, la empresa debe implementar y realizar promociones que satisfacen al cliente, ejemplo; el diseño de tarjetas de consumo personalizadas, descuentos para fechas especiales, aniversarios, etc., donde sean ventajosos para los clientes que siempre recurren a la empresa o recomiendan el servicio.

Bachelet, (1992) considera que la satisfacción del cliente es una reacción emocional del cliente a la experiencia con un producto o servicio. Este autor asume que existe una relación entre el cliente con un producto o servicio, una experiencia en términos de satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción general de los usuarios habituales.

Mano & Oliver, (1993) sugieren que la satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor, promovida por diversos factores cognitivos y afectivos asociados a la compra del producto o servicio consumido.

Zeithaml *et al.*, (1993) encuentran que la satisfacción del cliente es una función de las calificaciones del cliente, la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Halstead *et al.*, (1994) definen la satisfacción del cliente como el resultado afectivo de una transacción en particular, que resulta de comparar el resultado del producto con una tasa estándar previa a la compra.



- **Calidad de Servicio**

En la segunda dimensión, Calidad de Servicio Burgos, (2008) señala que se debe examinar la calidad del servicio al cliente y todo su ámbito de influencia, que debe ser importante para todos los integrantes de la empresa, se debe examinar la atención personalizado y de valor agregado al ser “el cliente”, en consecuencia, la noción de calidad en el servicio debe ser un factor transversal, es decir, aplicarla en todos los procesos, procedimientos y actividades de la organización con el único propósito de entregar un producto que cumpla con las requerimientos del cliente dirigido a todos los consumidores, pero es necesario brindar un servicio eficiente a los clientes frecuentes, que recomiendan la marca, deben ser tratados con amabilidad y cariño para que se sientan valorados e importantes para la empresa. Para brindar un servicio eficiente, es fundamental agregar algún valor innovador, es decir, realizar la capacitación en un espacio externo a la organización. Además, el personal de la organización debe ser capaz de abordar todas las inquietudes del cliente para que éste pueda ver que está en buenas manos y que todas sus preguntas están resueltas. Asimismo, la seguridad es de vital importancia para que el cliente perciba seguridad a través del servicio brindado por la empresa. De igual modo también es la información del servicio y la amabilidad del talento humano; y la capacidad de transmitir seguridad al consumidor. Por ello, se dice que la seguridad es un factor que aporta la organización para evitar riesgos y accidentes en la empresa mediante la realización de una serie de actividades y pautas preventivas.

Lovelock & Wirtz, (2015) afirman que la calidad del servicio aborda varios aspectos, tales como: Schnarch, (2013) dice que la calidad tiene que expresarse en estándares que son el resultado esperado por el cliente, y si quieres tener el control y cumplir las promesas, tienen que ser funcionales para convertirse en un indicador real.



Hoffman & Bateson, (2012) afirman que la calidad del servicio es una evaluación general a largo plazo del desarrollo de la empresa que conduce a la satisfacción y fidelización del cliente. Schnarch (2013) dice que la calidad debe expresarse en términos de estándares que son el resultado que el cliente espera, y si desea tener el control y cumplir las promesas, deben ser funcionales para convertirse en un indicador real.

- **Visión con el cliente**

En tercera dimensión, visión con el cliente Burgos, (2008) menciona que la convicción comienza cuando se orienta al cliente, esta es la intención de orientar al futuro cliente. Esto se refiere a la implementación de comunicaciones que son importantes y de apoyo para todos los usuarios. De ahí la identificación, el conocimiento de las necesidades, el estilo de vida, el precio que la clientela está dispuesta a pagar; son factores que intervienen en la creencia y convicción del cliente en cuanto quiere conseguir lo que busca entre gusto y preferencias. Asimismo, la credibilidad y confianza de la organización que se supone genera confianza con los clientes, es decir la empresa debe tener información sobre la oferta y la organización en su conjunto, los beneficios, las garantías del servicio y otros aspectos que se puedan observar, ej. infraestructura, medio ambiente, seguridad, regulaciones actualizadas, etc. y varios factores que influyen en la transparencia y garantía del servicio. El cliente tiene que estar satisfecho con el servicio para que pueda ser percibido por otros y tengan preferencia por la empresa y no por la competencia, por ende, la visión con el cliente es de vital importancia para lograr conocer los gustos y preferencias de la época y son inciertos en el comportamiento del consumidor que cambia constantemente.

Las empresas centradas en el cliente tendrán la oportunidad de crecer y prosperar. Las estrategias de construcción de relaciones solo pueden ser efectivas si son tangibles,



sostenibles y brindan una ventaja competitiva tanto para el proveedor como para el cliente (Burnett 1997).

Para Narver & Slater, (1990) la introducción de una filosofía de marketing centrada en el cliente es de gran importancia para agregar valor y construir una ventaja competitiva, sostenible y justificable.

Porter, (1985) sugiere que el valor que una empresa puede crear para sus clientes debe superar el costo de crearlo. El valor es la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar y que aumenta de dos maneras: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes, y cuando se otorgan beneficios únicos que justifican un precio más alto. Las exigencias de los consumidores en términos de calidad y satisfacción están aumentando en las empresas de hoy. Esta demanda refleja el poder adquisitivo de las personas y su preferencia por adquirir bienes y servicios que, además de satisfacer sus necesidades, los hagan sentir parte de la empresa.

- **Comunicación**

Finalmente, la dimensión de comunicación según Burgos, (2008) afirma que el cliente debe entender de que tiene el control y que estar en contacto con él es un placer y no una obligación. Se sabe que los empleados son indiferentes en la atención a los clientes porque se mantienen ocupados realizando su trabajo. De ahí surge la necesidad de implementar estrategias con las que se pueda establecer una relación más eficiente entre el empleado y el cliente, que sirvan para mejorar la comunicación entre los dos actores. Dado que escuchar al cliente es importante, el colaborador de la empresa debe estar en la disponibilidad de cumplir con los requisitos del cliente y mostrar el interés que el cliente quiere, esta es una de las maneras de captarlos. Es por ello que el cliente necesita sentirse importante, de hecho, es primordial escuchar las inquietudes y testimonios relacionados



con el servicio, esto ayudará a la empresa a hacer frente a diversos aspectos que se consideran deficientes.

Guillén, (2012) utiliza marketing total, informar y formar a todos los empleados de la empresa sobre la realidad del mercado. Debe estar informado sobre los clientes, sus necesidades, sus quejas y reclamos, sobre la competencia. Esta es la única forma en que el marketing puede convertirse en una actitud y una técnica para todos en el servicio al cliente.

2.2.3. Posicionamiento

Sánchez, (2018) dice: Es la percepción que un usuario tiene al respecto en su cabeza. Esa posición o lugar debe lograrse a través de una estrategia que permita a cualquier emprendedor o negocio dejar una sensación única en la mente de sus consumidores con la finalidad de producir confianza y reconocimiento que lo distinga de su competencia.

Fajardo, (2018) argumenta: El posicionamiento es la imagen de una empresa percibida por los consumidores en relación a la competencia. El primer concepto importante es que el posicionamiento de una forma efectiva es una guerra de percepción entre mi marca y mi empresa y la de la competencia. Y el otro concepto interesante es que es el área de las percepciones es la que principalmente se trata de conquistar en la mente del consumidor. Por consiguiente, en el proceso de posicionamiento se toman en cuenta distintas acciones que se desarrollan desde la empresa, también va dependiendo de los intereses del público, los cuales influyen en nuestra comunicación y la percepción del consumidor, así como en las acciones de la competencia.

Arnove, (2018) dice sobre el posicionamiento de marca: Es un espacio conceptual que a uno le gustaría lograr en la mente de un consumidor, un espacio en el que la marca es el referente que más valor ofrece. Para que el cliente perciba esta propuesta de valor



como única (por más obvia que parezca), el primer paso es definir en qué "lugar especial y único" quieres estar.

Kotler, (2009) el posicionamiento "es la forma en que los consumidores definen el producto en función de sus importantes propiedades; y del lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Posicionar significa llevar las ventajas únicas de la marca y su diferenciación a la mente de los clientes.

Pujol, (1999) el posicionamiento es la imagen de mi empresa frente a la competencia tal como la perciben los consumidores. El primer concepto importante es que el posicionamiento es efectivamente una guerra de percepción entre mi marca y mi empresa y la de la competencia. Un posicionamiento así entendido conlleva a iniciar un proceso de análisis interno como también externo para conseguir la imagen ideal en la conciencia del consumidor de la competencia. Una duda que podría surgir de esta definición es la diferencia existente entre imagen y posicionamiento

Para Harrison, (2002) es la "posición" que se supone que asume un producto o servicio, reduciendo la imagen que el consumidor tradicional tiene acerca de este producto en su cabeza. Es el resumen de todos los atributos otorgados a los consumidores: su categoría, su calidad, los tipos de personas que lo utilizan, sus fortalezas y debilidades, entre otras propiedades especiales o notables, como el precio y el valor que ofrece. Hay cuatro propiedades muy interesantes dentro de los modelos de posicionamiento que tienen una inferencia muy notable para las empresas que intentan predominar en el mercado.:

- a) Las posiciones se determinan según parámetros que son importantes para el cliente, que en principio las selecciona.
- b) Los puestos suelen estar dirigidos al líder del mercado.
- c) El consumidor debe considerar una menor cantidad de marcas, productos o empresas para configurar modelos de posicionamiento.



- d) La reducción de posiciones no simplemente está basado a la realidad del producto, sino que se acercan a él.

El posicionamiento comunicativo es la posición o lugar que ocupa el producto en la conciencia del consumidor en relación a los demás productos de la misma categoría. “La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa intenta ocupar. Esto es fácil cuando la posición está vacía, pero difícil cuando pertenece a un competidor. El consumidor busca significados en las marcas. El aporte de las marcas es debido al significado de valor que tienen. Sin embargo, el consumidor está expuesto a recordar tan solo una cosa del anuncio, un argumento de venta, un concepto destacado único, lo que Reeves llamó la USP (Unique Selling Proposition), la USP.

A) ¿En qué consiste el posicionamiento?

Consiste en ser creativo, inventar algo que aún no existe en tu cabeza. Enfocándonos en lo básico del posicionamiento sería que no necesariamente es crear algo nuevo y diferente, sino direccionar lo que ya existe en su cabeza; reorganizar las conexiones existentes. El comienzo del posicionamiento se da con un "producto". También puede ser, un artículo, un servicio, una empresa, una institución o también una persona. Sin embargo, el posicionamiento no tiene relación con el producto, No obstante, se trata de lo que se está haciendo en la mente de los posibles clientes o personas sobre las que se desea influir; dicho de otra manera, cómo se ubica el producto en sus mentes.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, empresas y “ruido”. La sociedad está sobrecomunicada y, por lo tanto, es necesario un nuevo enfoque de la publicidad y el marketing. En el mundo de las comunicaciones de hoy, la única forma de destacar es optar por centrarse en unos pocos objetivos, practicar la segmentación; esa es la conquista de posiciones.



B) La Importancia del Posicionamiento de Marca en el Negocio

El resultado de construir el posicionamiento de la marca es primordial para el negocio el cual debe ofrecer relevancia, diferenciación y credibilidad.

Una marca tiene que mostrar que es notable para su mercado objetivo. En contraparte, ni siquiera será tomado en cuenta por los consumidores. Después de la expansión de los teléfonos inteligentes táctiles, la fuerte y poderosa marca Blackberry sufrió mucho por el recuerdo que no logró del todo. Todavía tiene productos interesantes, pero la marca ya no es relevante para el mercado global que solía tener. Fuera de los Estados Unidos, el consumidor promedio ni siquiera lo considera entre sus opciones de teléfonos inteligentes.

Una marca tiene que ser diferente para su mercado objetivo, tiene que ser única en comparación con su competidor. Xiaomi, es el mayor fabricante chino de teléfonos inteligentes que acaba de ingresar a España, es una marca única para su mercado objetivo. Aquellos consumidores que requieren características y funcionalidad a precios accesibles ven a la marca como una buena opción en relación rendimiento / precio.

Una marca tiene que ser creíble. Si este no es el caso, se puede considerar, pero se descarta ya que genera sospechas. Esto sucedió hace unos años con los primeros teléfonos inteligentes chinos que no obtuvieron suficiente credibilidad para que los consumidores confiaran en sus productos.

En resumen, se puede decir que se debe valorar la importancia del posicionamiento para la empresa. Si alguno de estos componentes falla, nuestra marca también fallará y tenderá a desaparecer, entonces debemos considerar estos tres factores para crear un nicho en la mente del consumidor.



C) Posicionamiento Factores

Para Harrison, (2002) existen tres factores que inciden en la posición que un producto ocupa en el mercado:

- Diferenciación

Lo ideal de la diferenciación es mostrar un producto único, original e innovador que permita diferenciarnos de la competencia y es el motivo por el que los consumidores nos prefieren antes que a ellos. La diferenciación se ve a menudo como un consejo; Sin embargo, debido a la multitud de competidores en el mercado y las altas exigencias de los consumidores, la diferenciación es un requisito que toda empresa debe cumplir para tener éxito en estos días.

- Expectativas del Consumidor

Los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios comparando lo que se espera y lo que se recibe. Por lo tanto, abordar estas percepciones es fundamental para fortalecer nuestra posición en el mercado.

Independientemente de si estamos vendiendo un producto o brindando un servicio, podemos ver el servicio al cliente como una constante más o menos importante en la mayoría de las empresas. Parte de las expectativas y percepciones de lo que se recibe se plasma en este ámbito, pero es primordial para cuando el cliente ingrese a nuestra tienda ya haya recibido los efectos promocionales más adecuados.

- Competidores

La competencia es muy suspicaz en cuanto a la comparación de la participación de mercado con lo que podríamos llamar "participación en su cabeza". Sin embargo, en términos de la frecuencia de menciones espontáneas o inducidas en las encuestas, uno podría verse así: el líder del mercado tiene en la mayoría de los casos una participación de la opinión pública mucho mayor que el líder en el mercado. A los ojos de los



consumidores, el líder del mercado es en la mayoría de los casos el mercado. Y cuando se descubre uno de esos raros casos en los que el líder del mercado no es también la marca dominante en la mente de los consumidores, es una señal de que se está produciendo un cambio de tendencia en las posiciones.

D) Estrategia de Posicionamiento

Rodriguez, (2006) las estrategias de posicionamiento son cada vez más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como empresas grandes y pequeñas. Una sólida estrategia de posicionamiento suele hacer la diferencia entre un negocio exitoso y uno tradicional, debido a que es una manera de llegar a los clientes de forma más efectiva.

- **Posicionamiento por Atributo**

Es una forma de posicionamiento basado en los atributos o características de un producto en particular.

- **Posicionamiento por Competidor**

En la mayor cantidad de estrategias de posicionamiento, la competencia es un punto de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer de los competidores de referencia el elemento dominante de la estrategia de posicionamiento. En primer lugar, la imagen de un competidor establecido puede utilizarse para comunicar otra imagen relacionada. En segundo lugar, en algunas ocasiones no importa lo que piensen los clientes de lo bueno que eres; solo importa que crean que eres el mejor (o tan bueno como) cierto competidor en particular.

- **Posicionamiento por Calidad o Precio**

La dimensión precio / calidad de los atributos es muy útil y difundido que es apropiado analizarlos por separado. En varias categorías de productos, ciertas marcas ofrecen más en cuanto a servicio, características o rendimiento, y un precio más elevado



sirve al cliente como un indicio de mejor calidad. En contraparte, otras marcas enfatizan el precio y el valor.

Stanton *et al.*, (2007) la calidad se puede definir como, el grado de correspondencia entre el conjunto de propiedades y características de un producto en relación a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar. Y existen tres pasos para una adecuada estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento.

En el posicionamiento de un producto o una organización, el comercializador tiene que determinar primero lo qué es más importante para el mercado objetivo. Luego debe realizar estudios de posicionamiento y así conocer de qué manera los integrantes de un mercado objetivo ven los productos o negocios de la competencia en las dimensiones más relevantes.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con una marca, eslogan, apariencia u otros detalles del producto, el lugar donde se vende, la apariencia de los empleados y mucho más. No obstante, algunas funciones suelen ser más efectivas que otras. Lo importante es no olvidar los detalles.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

En ocasiones una o dos dimensiones son las formas primordiales de comunicación de posición, todos estos elementos del marketing mix (producto, precio, promoción y ventas) deben completar la posición que se busca. Unos excesos de defectos en el producto dan como resultado un posicionamiento inconsistente que confunde a los consumidores.



E) Pasos en una Estrategia de Posicionamiento

- Elegir el concepto de posicionamiento.

Según Stanton *et al.*, (2007) para posicionar un producto o una organización, el comercializador debe determinar primero qué es importante para el mercado objetivo. Luego se realizan estudios de posicionamiento con el fin de conocer cómo los integrantes de un mercado objetivo ven los productos o los negocios de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que relaciona la marca u organización con sus alternativas en la dimensión respectiva.

- Diseñar la dimensión o característica que comunica mejor la posición.

Un puesto se puede comunicar con una marca, eslogan, apariencia u otros detalles del producto, el lugar de venta, el comportamiento de empleados y otras más. No obstante, algunas funciones tienen mayor efectividad que otras. Es de vital importancia no olvidar los detalles. Según un consultor, los asientos de los clientes son vitales en el comercio minorista porque indican que el propietario "se preocupa". Dado que el especialista en marketing tiene recursos limitados, se deben tomar decisiones sobre cómo se puede comunicar de mejor manera el concepto de posicionamiento que se desea.

- Coordinar los elementos de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición conveniente.

Aunque una o dos dimensiones son las formas principales de comunicación de posición, todos los componentes del marketing mix (producto, precio, promoción y ventas) deben completar la posición que se busca. Muchos defectos del producto son el resultado de un posicionamiento inconsistente que confunde a los consumidores.



F) Tipos de Posicionamiento

- **Posicionamiento en base a calidad y servicio.**

Algunas empresas confían especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, ha tomado la posición como la marca con la mejor relación precio / prestaciones por su calidad. Si bien el Chrysler Neon está posicionado como el vehículo con la mejor relación calidad-precio debido a la cantidad de características y accesorios (seguridad, comodidad, desempeño, capacidad) y con una amplia garantía, también hay empresas que se ocupan solo del Precio, ya sea costoso, por ejemplo, Rolex, o como barato, Swatch.

- **Posicionamiento orientado en el Usuario**

Esta forma de posicionamiento es asignada a una clase de usuarios. Algunas empresas eligen a personajes famosos con la que los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ir enfocado en las características del producto y el target (mercado objetivo). Por ejemplo, Revlon con Cindy Crawford. Así los consumidores se sienten conectados con la marca o el producto al sentirse conectados con el personaje que representan.

- **Posicionamiento por el estilo de vida**

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores dan la posibilidad al desarrollo de una estrategia de posicionamiento que pueda estar basada en su estilo de vida.

- **Posicionamiento con relación a la competencia**

Existe dos razones que pueden ser importantes para posicionarse frente a la competencia. La primera es que es más fácil entender algo cuando se relaciona con otra cosa ya conocida. En segundo lugar, en ocasiones no es tan importante lo que piensen los clientes acerca del producto, sino que piensen que es tan bueno o mejor que un competidor en particular.



G) Reposicionamiento

Ahora un producto tiene la posibilidad de mantener un cierto posicionamiento durante varios años, pero en la actualidad, con muchas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos y con una economía tan cambiante, se hace necesario cambiar ese posicionamiento y adoptar en hacer un reposicionamiento.

Johnson & Johnson, por ejemplo, realizo con uno de sus champús para niños originalmente colocados, en el momento que se dio cuenta de que ese mercado estaba en declive decidió reposicionar su producto como familiar y refrescante vida.

H) El posicionamiento como líder

Mientras una empresa esté en el puesto, no tiene sentido publicar anuncios que digan: "Somos el número uno". Es mucho mejor destacar la categoría de producto al cliente potencial. Por supuesto, quien se posiciona primero no lo hace en relación con su competencia, pero debemos hablar sobre el posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, ya que él marcará la pauta.

Los ejecutivos que saben cómo liderar adecuadamente pueden permanecer en la cima por varios años. Por ejemplo, tenemos a Coca-Cola, Motorola, etc. Pero el hecho de que una marca sea líder en una categoría, no significa que también será líder en otra categoría. De hecho, varias empresas líderes que intentaron hacerlo debido a su éxito como líderes en una categoría en particular no lo han intentado. Cómo Xerox está tratando de competir con IBM en el mercado de computadoras personales e IBM está tratando de competir con Xerox en el espacio de la copia.

I) Identidad y Posicionamiento de Marca

Según David, (1991) probablemente es el contribuyente el más importante al posicionamiento de la gestión de marca, sugiere que una de las funciones de la gestión de marca es desarrollar una estrategia para estos factores clave, que se convierte en una



identidad motivacional. existen, un posicionamiento que los diferencia y los hace perceptibles para el cliente. Una identidad clara y bien pensada facilita el posicionamiento de la marca en los mercados. Las características de la identidad determinan la posición exacta de la marca en los mercados y al mismo tiempo establecen la superioridad de esta marca sobre otras. Dado que el objetivo final es que los consumidores conozcan los beneficios de la marca, esos beneficios deben comunicarse activamente al mercado.

No todos los elementos de la identidad de marca deben formar parte del posicionamiento de la marca, ya que no están diferenciados. También hay ocasiones en las que la marca no puede cumplir lo prometido o la audiencia no está dispuesta a aceptar el mensaje. ¿Cómo se diferencian los conceptos de identidad y posicionamiento? ¿Por qué necesitamos un concepto diferente? Kapferer nos menciona tres argumentos para estas preguntas:

a. El posicionamiento está concentrado en el producto en sí, entonces ¿qué significa el posicionamiento con una marca multiproducto? ¿Cómo logramos posicionarnos si no estamos enfocados en una determinada categoría de producto?

b. El posicionamiento no descubre toda la riqueza de la marca ni refleja todo su potencial. La marca está limitado a los cuatro problemas que se encuentran a continuación.

c. El posicionamiento permite dictar la comunicación de recursos creativos y modas sin decir mucho sobre el tipo de comunicación.

J) Posicionamiento Dimensiones

El posicionamiento puede aplicarse a través del producto, precio y comunicación:

- Producto

En la dimensión de producto, Kotler & Armstrong (2013) dejan claro que es algo que una empresa ofrece para adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo,



gusto o preferencia. Por lo tanto, se agregan una serie de propiedades y características tangibles o intangibles que satisfacen a la clientela y se comercializan por una moneda u otra unidad de valor. Asimismo, productos o servicios intangibles que representen un tipo de actividad, beneficio o satisfacción ofrecidos a un grupo objetivo. Además, en términos materiales, incluyen todos los bienes físicos, como los elementos visibles, precio, envasado, etiquetado, núcleo, etc.

Por regla general, en las sociedades desarrolladas, los productos satisfacen los deseos y las necesidades. Por lo general, el término producto se refiere a un activo físico como un automóvil, una televisión o una cámara. Hoy en día, sin embargo, son pocos los productos que no se benefician de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. A la hora de comprar un coche, por ejemplo, no solo adquirimos los activos materiales relacionados, sino también aspectos relacionados como la garantía, ciertas condiciones de financiación, un taller y servicio de reparación, etc. Por consiguiente, tenemos que entender el producto como una contribución de valor, entenderlo como un conjunto de beneficios que ayudan a la satisfacción de necesidades. En esta propuesta de valor se ejecuta a través de una oferta, que es una mezcla de productos físicos, servicios, información y experiencias.

- Precio

El precio de la segunda dimensión. Según Kotler & Armstrong, (2013) señalan, "Es el volumen o valor que se está negociando por la oferta. En otras palabras, es todo aquel valor que los consumidores entregan a cambio de los beneficios cuando posea o use el producto o servicio. El precio de un producto está dado por la apariencia del cliente, por ejemplo, un precio elevado para Coca Cola mientras que Kola Real (KR) cuenta con un valor más bajo; por lo tanto, los clientes perciben otro producto "bueno para la salud" como el de mayor valor. El usuario piensa que es más lógico asignar un valor más alto,



un precio más alto, al producto examinado. Debido a esto, una gaseosa Coca-Cola más económica que una Kola real sería increíble. Así mismo se hace énfasis en el nivel de precios, que la organización clasifica uno como demasiado bajo para generar un margen de beneficio y otro muy elevado para fabricar cualquier tipo de producto. Tal es así, el precio-valor asegura que la percepción del usuario del valor del producto establece el límite superior de los precios, mientras los clientes crean que el precio del producto es más alto que su valor, no comprarán el producto. Por ello, cuando se establece el precio de un producto y/o servicio, se toman en cuenta los siguientes factores: costo total del producto, precios de mercado y precios competitivos; En el concepto del costo total del producto, hace referencia al costo total de fabricación del producto, Por consiguiente, es utilizado como materia prima, mano de obra de personal fijo y variable y servicios, etc. considerado, el aspecto precio de mercado como industria tiene la necesidad de ser considerado. Además, el precio de la competencia, es decir, si nuestro producto coincide con el de la competencia, no se puede vender más alto, aunque tenga diferencias o valor agregado, esto se podría tener en cuenta.

Todas las empresas siempre se han enfrentado a la tarea de fijar un precio para sus productos que tenga como objetivo satisfacer las necesidades del consumidor y generar beneficios para la empresa. ¿Es realmente posible lograrlo? Digamos que es difícil, pero es importante porque este factor tiene un impacto directo en los salarios, las inversiones, los intereses y las ganancias de la empresa.

Naturaleza del precio. – Menciona que tanto el comprador y el vendedor tienen puntos de vista distintos con respecto al significado de precios:

a. Desde el punto de vista del comprador. - Cuando el consumidor hace frente a un precio, éste indica un sacrificio de poder de compra. Por lo tanto, se puede afirmar que



el precio determina si el consumidor está en condición de comprar o no, dependiendo del dinero con el que cuenta. El comprador generalmente está en busca de un precio bajo.

b. Desde el punto de vista del vendedor. - En contraparte, el vendedor tiene conocimiento que el precio es una fuente de ingreso y un aspecto muy importante para establecer las utilidades. El vendedor generalmente fija un precio con el que maximice sus utilidades y que cubra las expectativas de ingresos por venta.

- Comunicación

En la dimensión comunicación según Kotler & Armstrong (2013), la comunicación de marketing significa ser cuidadoso y coordinado con todos los canales de comunicación eficientes que utiliza una empresa para enviar mensajes claros, coherentes y convincentes sobre la empresa. Asimismo, señalan que la integración en la comunicación es inevitable porque es, de hecho, la revolución tecnológica mundial. Sin embargo, la comunicación tiene que ser planificada, coordinada, ejecutada y dirigida en la comunidad de la empresa, tiene como objetivo incluir todos los procesos internos y externos de la empresa. Por un lado, la comunicación online, que es un esfuerzo por comercializar productos y servicios, pero creando conexiones con los clientes a través de medios tecnológicos, los cuales pueden ser: sitios web, publicidad y publicidad online, redes sociales, e-Mail y Mobile Marketing. Por otro lado, estrategias sobre comunicación con la finalidad de que una empresa no invierta bastante capital en promociones y publicidad para el cliente final con el propósito de inducir a los consumidores a comprar.

La comunicación:

- a) El posicionamiento es la emisión eficaz y eficiente de mensajes concretos con un alto contenido basado en la razón y emoción.
- b) El posicionamiento es el recuerdo histórico de una marca ubicado en los segmentos de consumidores; Pudiendo darse en la memoria colectiva y en la individual,



la información del producto se transmite de generación en generación, de esta manera se confirman usos y costumbres, se modifican, se adaptan a marcas y marcas confirmadas, modificadas y adaptadas a nuevos segmentos de consumidores.

c) El posicionamiento es la libertad del consumidor para decidir cómo, cuándo, dónde y qué sucede con una marca. Una respuesta puede incluirse a largo plazo.

d) El posicionamiento está definido como un mensaje dirigido, intencionado y de retroalimentación, ya sea para el consumidor y/o el productor.

e) El posicionamiento es un acuerdo entre los participantes: por un lado, está el productor quien crea los satisfactores y por el otro los consumidores quienes son calificados como satisfechos con estos satisfactores.

Y en términos de participación de mercado, es la proporción de las ventas de la empresa en las ventas totales de todas las empresas de su industria, incluida ella misma (Stanton *et al.*, 2007).

2.2.4. Concepto de Posicionamiento de Marca

Verilla, (2010) indico que la escuela de negocios francesa HEC (Escuela de Estudios Superiores de Comercio), el posicionamiento tiene el siguiente significado:

Es destacar aquellas características especiales que lo distinguen de sus competidores y esto hace que sea más atractivo para el público. El posicionamiento está basado en el hecho de relacionar una marca con una gran variedad de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores teniendo como resultado un proceso analítico basado en las siguientes preguntas:

- ¿Una marca para qué? – Está relacionado a la promesa que hace la marca y cuál es el beneficio que brindara al consumidor.
- ¿Una marca para quién? – Está relacionado al elemento de mercado objetivo.



- ¿Una marca para cuándo? - Se trata de la oportunidad en la que el producto será consumido.
- ¿Una marca para quién? – Basado en la actual situación competitiva, esta pregunta se enfoca en los principales competidores quienes pueden capturar a nuestros clientes. Bajo estas consideraciones en mente, se puede ver que el posicionamiento es como el diseño de las características de una marca que tiene como objetivo crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo de la empresa, producto o marca. En la vida de una marca, los cambios de posicionamiento deberían ser raros. Expertos como Kapferer señalan que puedes comprobar tu posicionamiento al menos cada cuatro o cinco años y mantener la marca actualizada si no quieres correr el riesgo de perder tu identidad.

A) La Aportación de Ries y Trout

En la década de 1980, estos ejecutivos revolucionaron el proceso de creatividad en la comunicación con la idea de que una empresa debería construir una posición en la mente del cliente, Ries y Trout aplican el posicionamiento a cualquier elemento sobre el que se desee vislumbrar. Por ejemplo, un producto, un servicio, una empresa, una persona, un país o una organización sin ánimo de lucro están sujetos a posicionamiento. El posicionamiento inicia con un artículo, un producto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. tal vez a ti mismo. Sin embargo, el posicionamiento no está relacionado al producto, sino a todo aquello que se hacen con la mente de los posibles clientes o personas en quienes pretenden influir, es decir, cómo está ubicado el producto en sus mentes.

Es, por tanto, un concepto de posicionamiento en referencia a percepción, basado en la imagen mental que los consumidores tienen de una determinada marca. Cuando el posicionamiento va relacionado con las propiedades físicas del producto, se habla de



posicionamiento objetivo. No obstante, el primero tiene mayor relevancia desde una perspectiva de la obtención de una ventaja competitiva sostenible, y este es el objetivo del plan de marketing.

El posicionamiento no es fácil ni tampoco inmediato, Para madurar en la mente de los consumidores se necesita esfuerzo y tiempo. Una ley de posicionamiento menciona que no se puede ser todo para todos. El alcance del posicionamiento planeado debe ser bien medido. Algunas preguntas a responder son: ¿Qué posición ocupamos? ¿Qué posición queremos ocupar? ¿A quién debemos superar? ¿Se tienen los recursos suficientes? ¿Podemos resistir en esa posición? ¿Estamos a la altura de nuestra posición? ¿El posicionamiento lo han de hacer especialistas externos?

Cabe mencionar que, si bien el puesto se basa en gran medida en la comunicación comercial, también reconoce la necesidad de adaptar todos los aspectos del producto, precio, distribución y publicidad al posicionamiento elegido.

B) El Posicionamiento como Proceso Estratégico y Operativo

El posicionamiento cuenta con una doble característica el estratégico y el táctico u operativo. El cual le permite desarrollarse y ocupar un lugar en el mercado, es fundamentalmente necesario vincular el posicionamiento con distintos conceptos estratégicos que se encuentran en la gestión del marketing y que esto lleve a definir dónde y cómo ser competitivo. En cuanto al aspecto táctico u operativo del posicionamiento, ésta involucra un plan de acción en el mercado que permitirá concretar la posición estratégica elegida. Entonces, el concepto de posicionamiento estratégico incluye tres tareas básicas:

- **Segmentación del mercado.** – Este concepto trata de saber dónde y cómo medirse. Para ello, es necesario ser consciente de la diversidad del mercado e identificar los segmentos que explican la compra del producto y la elección entre marcas.



- **Selección del Mercado Objetivo.** - A continuación, seleccionamos el mercado en el que queremos competir (target marketing) y determinamos cuál es la ventaja diferencial que se ofrece al cliente.

- **Determinación de la Ventaja Competitiva.** - Para determinar la ventaja competitiva es necesario conocer a nuestra competencia, conocer su posición en el mercado y según ello utilizar mapas de percepción y preferencia, establecer las dimensiones de la competencia (los consumidores cómo perciben las posiciones de los competidores y con cuáles Atributos) y análisis de las posiciones de los competidores.

El posicionamiento en su nivel operativo puede verse en un proceso de tres pasos:

- Seleccione la categoría de producto al cual debe asignarse la marca y compare
- Cuál es la principal diferencia entre la marca y otros productos y marcas de la misma categoría.

- Comunicar la definición y lo que representa la marca.

Comunicar el posicionamiento elegido permite a los consumidores construir la imagen de marca que desean. Se pueden configurar varias claves para que este proceso sea exitoso.

- Sencillez y claridad. - La idea para posicionarse debe ser clara en cuanto al mercado objetivo al que se dirige y los distintos beneficios asociados al mismo. Los lemas difíciles y complicados no ayudan a comprender el valor de la marca. Por otro lado, los mensajes sencillos con un mensaje muy comprensible tienen una mayor capacidad para que el consumidor comprenda la marca.

- Coherencia. - Los consumidores reciben una variedad de mensajes todos los días. Por tanto, es necesario proporcionar mensajes coherentes. No se confunda al cambiar de posición de un momento a otro.



C) Marca

Marca es un término que aún no ha gozado de una definición uniforme y, de hecho, en áreas similares e interrelacionadas pero diferentes como el marketing, la gestión de marca o la comunicación de marketing, a menudo existe controversia sobre el significado y la esencia de la marca. Estos campos se han desarrollado tradicionalmente por separado o incluso en direcciones opuestas. Una de las razones de este enfoque es que los departamentos de marketing a menudo solo han trabajado con una de las variables 4ps en sus estrategias de marca, la promoción en forma de mensajes publicitarios masivos y unidireccionales y otros tres factores clave como el producto, la ubicación y el precio (Verilla 2010).

D) La Marca y sus Signos

Siempre es más fácil explicar algo para empezar con lo que no es. Con cierto humor y especificidad. En las primeras páginas del libro *The Brand Gap*, Marty Neumeier rompe de forma decisiva con prejuicios que se han vuelto casi habituales: una marca no es un logo, una identidad o un producto. A menudo usamos estas palabras como sinónimos en la lengua vernácula, pero no lo son. Más bien, serían algunos de los personajes a través de los cuales se expresa una marca.

- **Naming: un primer signo de naturaleza verbal.** - Nombrar algo es el inicio de un ejercicio para lograr personalidad y ocupar una posición dentro de la mente de su público objetivo. Su relevancia está fuera de toda duda: En este caso particular Roll Royce vendió su nombre por alrededor de 66 millones de dólares. Uno de los factores determinantes en el desarrollo de una marca denominativa es que el homónimo debe tener en cuenta la relevancia crucial de la cuestión legal y la consulta en el registro de la organización española de patentes y marcas o, en su caso, en el de su organización europea. La competitividad y la constante introducción de nuevas marcas hacen necesario

encontrar brechas importantes en cada categoría para crear nuevos nombres, lo que se vuelve cada vez más difícil ya que la mayoría de denominaciones se registran con menos de cinco letras. Sin embargo, a la par es un aspecto fundamental para el desarrollo futuro de una marca, ya que de todos los elementos la comunicación de una marca es el que más se instala con la audiencia y sufre menor transformación en el tiempo. El buen naming es un legado que incorpora atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.

a) Los atributos semánticos están asociados al significado y generan determinadas asociaciones, sea con el producto o servicio, la organización o el entorno, etc.

b) Los atributos fonéticos describen la pronunciación y la legibilidad, la composición de la sílaba, la entonación, la coherencia fonética y el ritmo.

c) Los atributos morfológicos se refieren a la manera idónea del nombre: genérico, detallado, acrónimo, patronímico, topónimo, abstracto, etc.

d) Al final, los atributos del marketing incorporan: distintividad, memoria, personalidad, flexibilidad y consistencia en el posicionamiento.

- **Signos Gráficos el logotipo.** - Los caracteres también tienen la posibilidad de ser gráficos, primordialmente el logo, que puede describirse como un grupo concreto y exclusivo de caracteres visuales que representan una marca con una gramática estable en tipografía, colores, tamaños, etc. A partir de los principios lejanos de las marcas, el logo o formulaciones semejantes, como personajes sobre barro en alfarería o con fuego sobre animales, se han usado para detectar el origen o propiedad de un objeto u obra. Estas representaciones gráficas comúnmente se transforman en un signo en sí mismas, como consecuencia de la función de asociarse con una cultura común especial.

- **Otros signos de la marca.** - Los caracteres de una marca no terminan en el nombre y el logo o el signo. Los recursos de reconocimiento y diferenciación son muchísimo más amplios y, más que nada, complicados. Una primera perspectiva es el



empaque de un producto. Otras marcas comerciales identificables, expresivas y memorables pueden ser textuales. Estas frases de marca proporcionan un significado más explícito. En los últimos tiempos se ha identificado cada vez más que la cultura organizacional y la conducta de una compañía son una señal que se debe considerar. Cada vez más estudios y vivencias presentan que las experiencias, historias y opiniones de los individuos que trabajan en una organización determinan la identidad. Queda claro: los propios trabajadores y su comportamiento tanto individual y como conjunto son los superiores o peores embajadores de una organización.

E) Una Marca, una idea

El marketing ha seguido un enfoque transaccional durante años, que tiene como objetivo ofrecer productos y servicios. Desde esta perspectiva, la marca se entendió como un símbolo o palabra que identifica un activo económico frente a la competencia. Esta definición todavía es ampliamente aceptada, especialmente en el área legal y de protección de activos. Del mismo modo, Porter (1999) dijo que es la principal defensa contra la competencia de precios. Pero un enfoque centrado en el consumidor necesario amplía el potencial estratégico de este criterio.

Una marca hoy es una iniciativa en la mente de su audiencia que se produce con una intención específica desde un plan competitivo para hacer asociaciones o marcos de significado. De forma muy sintética, Joan Jiménez resume el concepto de marca de la siguiente manera: "Tu marca es lo que la gente piensa de ti". Estos significados crean preferencias o lealtad con los clientes o grupos de interés en forma de compra, preferencia o elección (Verilla 2010).



F) Historia breve del Concepto de Marca

El término de marca (o branding en inglés) ha evolucionado mucho a lo largo de los últimos cincuenta años. Este es además la situación del mercado cada vez más globalizado, que hace una combinación del método de producción, la producción en serie y esta con la individualización total de algunos productos o servicios y una economía creciente de las ideas, el espacio público y los medios de comunicación, en especial con la llegada del Internet y la sociedad con un auge generalizado y universal de la clase media y los valores posmaterialistas. Todos estos factores influyen en el concepto de marca y han moldeado de forma decisiva su definición (Verilla 2010).

G) Hacia un Concepto Moderno

Es evidente que la totalidad de estos hitos representan una mirada retrospectiva a algunos de los orígenes lejanos del término marca, pues ya se han encontrado algunas características básicas: propiedad, diferenciación, indicador de calidad, protección legal, etc. En el siglo XIX, el término marca adquirió un carácter más amplio y complejo. Por lo tanto, está vinculado a la segunda revolución industrial, que fue definida por las innovaciones tecnológicas entre 1870 y 1920 en las industrias química, eléctrica, petrolera y siderúrgica. Es el inicio de la producción en masa y en masa a gran escala, actividad que se extiende al motor de combustión interna y al automóvil, la aeronave, la refrigeración mecánica o el teléfono (Verilla 2010).

H) Segmentación, Targeting y posicionamiento

Una marca que quiere captar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe primero considerar cómo quiere segmentar el mercado, a qué clientes atrae y qué posicionamiento es el más adecuado. Por lo tanto, debe definir con precisión el tipo y tamaño de su mercado, reconocer los grupos destinatarios preferidos y generar una

comunicación única y orientada a valores y esencias difíciles de imitar por la competencia.

I) Dimensiones de Posicionamiento de la Marca

- Diferenciación

Uno de los principales objetivos de las empresas es diferenciar su marca, producto o servicio de los de la competencia. En particular, esta diferenciación se logra brindando beneficios adicionales y satisfaciendo a los clientes mejor que su competencia al ofrecer productos y servicios originales que son difíciles de imitar y que son más competitivos en calidad y precio que los demás. Pero, además de los diferenciadores mencionados anteriormente, las empresas deben poder darlos a conocer a sus usuarios, clientes y clientes potenciales. Aquí destacamos que la diferenciación está relacionada con lo que se conoce en marketing como estrategia de posicionamiento nada más que el lugar que queremos ocupar en la mente de nuestro grupo objetivo.

- Imagen de la Marca

Lanni & Romero, (2014) señala:

Cuando se trata de imagen de marca, se refiere a la representación mental de los beneficios y características percibidas de la marca, es decir, es un conjunto de prejuicios, percepciones, recuerdos y asociaciones que el público procesa en su mente sobre la marca.

También se relaciona con la imagen mental que el consumidor forma del producto a través de la apreciación de sus propiedades como la calidad / precio, así como la satisfacción y los beneficios que deriva del mismo. Puede incluir un eslogan, colores, logotipo, empresa, fuente, tema, nombre o estilo.

- Atributos del Producto

Los atributos son las propiedades que tiene el producto o servicio relacionadas con su comercialización o venta. Dichos atributos tienen la posibilidad de ser:



A. Físicos: que pertenecen a la naturaleza del producto y tienen la posibilidad de ser notados con los sentidos.

B. Funcional: se añaden y se pueden modificar, Ej. Surtido, tamaño, envase, empaque, etiquetado, estilo o diseño.

C. Psicológicos: Están sujetas a cómo son notados por el consumidor. Es fundamental integrar en la definición lo cual se ha recopilado en la investigación de mercado. Los más relevantes son la calidad y el nombre o marca:

- Calidad: técnica, económica, ergonómica, etc.
- Marca o nombre: se apoya en un elemento sonoro (que se pronuncia) y un elemento gráfico: logo, signo, etc. La marca es un activo para la organización debido a que, junto con sus productos, le posibilita marcar la diferencia de la competencia.

- Identificación con la Marca

Según Berrozpe, (2016) señala en su publicación que la identificación con la marca es un tema importante y sorprendentemente poco investigado en marketing. La literatura coincide en que este estado mayor de la interacción entre un consumidor y una marca tiene una secuencia de secuelas positivas. No obstante, ningún análisis apoya empíricamente la tesis teórica de que la identificación de marca crea capital de marca por medio de asociaciones de clientes con identidad de marca.

2.2.5. Fidelización de Clientes

La lealtad del cliente es aquella en la que la empresa busca fortalecer el vínculo con cada cliente. En ese sentido o vínculo, los que fueron solo compradores se convierten en clientes, y si sienten este cariño por la empresa, se convierten en embajadores de la marca o de la empresa que les atiende (Alcaide 2010).

La fidelización consiste en construir una relación rentable y, sobre todo, duradera con los clientes a través de medidas que generen valor añadido y les permitan aumentar



su satisfacción. Para el éxito de este programa es fundamental contar con los clientes con los que trabaja, ya que permite generar promociones adecuadas para cada uno de ellos, de acuerdo a sus necesidades y preferencias con el fin de llegar a los fans de la marca.

Con los cambios que surgen en cada época, las pymes se enfrentan a nuevos retos, desde simples transacciones hasta un negocio orientado al cliente pasando por un servicio personalizado con la idea de trabajar con la empresa durante muchos años. Estos cambios están obligando a las empresas a redefinir sus objetivos, priorizando mantener una relación duradera y estable con cada cliente en beneficio de la pyme, requiriendo una mayor orientación de los agentes implicados de la empresa hacia la atención al cliente, el Saber reconocer sus necesidades y deseos con el fin de satisfacerlos de la mejor manera posible, con los que el cliente quisiera hacer negocios con la empresa una y otra vez.

A) Dimensiones de fidelización de clientes

Según Alcaide, (2010) considere las próximas magnitudes. Nos muestra el trébol de la lealtad, debido a que sospecha que la lealtad no es una casualidad, por lo cual se necesita hacer una secuencia de acciones para poder ganar su lealtad. El corazón es el centro del trébol kernel, se compone de tres conceptos que son esenciales para cualquier esfuerzo de lealtad efectivo y representan la plataforma o base que necesariamente debe soportar todas las acciones orientadas a la lealtad.

- **Experiencia del cliente**

En la dimensión de la experiencia del cliente. Según Alcaide, (2010), el punto de contacto entre el cliente y la marca es de crucial importancia para la lealtad porque la primera impresión es emocional y no está basado en entregar el servicio o producto en la forma adecuada, defectuosa y técnicamente impecable. Se trata de hacer perdurable la experiencia de la totalidad de los tratos, contactos e interacciones con la marca, ya que este momento inolvidable se transmite posteriormente con emociones hacia los



familiares, amigos y compañeros. Gusó, (2016) también informa: “Para lograr una experiencia de compra memorable para el cliente, es fundamental establecer estrategias en el punto de venta que permitan que la compra de los bienes o servicios se desarrolle de manera óptima”. Esto se consigue seduciendo y motivando los sentidos del consumidor, estimulando emociones y sentimientos por medio del diseño y la estética de la organización. Asimismo, Ares & Brenes, (2014) advierten que desde una perspectiva de marketing, se puede entender como el proceso en el que los clientes adquieren experiencia y conocimientos específicos sobre el producto o servicio. Estas experiencias determinarán la posición futura del consumidor a la hora de decidir si compra nuestra marca o elige una diferente de la competencia. Marketing experimental. Este tipo de marketing sugiere que para el cliente, las experiencias vividas al consumir son mucho más cruciales que las propiedades y beneficios esenciales del producto (Díaz 2018).

El marketing experimental también desarrolla estrategias que posibilitan encuentros satisfactorios entre la marca y los clientes de nuestro grupo objetivo. Estos últimos les permiten recordar momentos especiales sobre su experiencia y relación con la marca (Alcaide 2010).

Respecto al indicador de satisfacción del cliente Dutka, (1998) conceptualiza que la satisfacción del cliente es el grado de conformidad que tiene el grupo objetivo cuando adquiere el bien o servicio que la empresa promete y con ello intenta satisfacer sus necesidades o deseos. Para producir un bien o establecer estrategias dentro de la organización, se deben tener en cuenta las percepciones del grupo destinatario.

Para Ponzoa & Reinares, (2002) las empresas tienen que ser competitivas, de poco sirve implementar estrategias de relación si la calidad de los servicios es menor. De ahí que podamos decir que la experiencia del cliente es la percepción de un cliente al interactuar con una marca.



Esta acción es de vital importancia para la empresa, determina la persistencia del cliente, la totalidad de lo anterior funcionará si el cliente conserva algo agradable de esta interacción, lo que experimente el cliente es resultado de sus percepciones luego de esta interacción. Esta percepción repercute en el comportamiento del cliente aumentando recuerdos que refuerzan su lealtad.

Lo vivido por el cliente abarca todas las relaciones que el cliente comienza con la empresa, donde la experiencia debe ser notable y recordada con mucho cariño: la compra, el servicio, el uso o consumo del producto y todo lo que se inicia con la interacción entre el cliente. y las empresas intentan asegurarse de que los clientes difundan y puedan recomendarlos gustosos a familiares, amigos o colegas.

- **Marketing interno**

En la dimensión de marketing interno, Martínez, (2013) describe la serie de medidas que permiten tener empleados satisfechos y estar felices de contribuir a la empresa. Es importante que los empleados estén comprometidos, ya que brindan un servicio ideal. Sin embargo, si los empleados no están motivados y satisfechos, no atenderán a los clientes exigentes. Las estrategias de endomarketing permiten un alto nivel de profesionalismo para que el personal de la organización se sienta libre y cómodo en todo momento para expresar pensamientos y sentimientos de forma organizada. Actualmente, los empleados están comenzando a actuar como marketing para las empresas, ya que son responsables de construir la imagen que los clientes aceptarán de la marca. Asimismo, Schnarch & Schnarch, (2010) el marketing interno es un vehículo fundamental para alentar a los empleados a desarrollar sus diversos roles a través de un interés en el cliente, y es responsable de involucrarlos en el logro del objetivo de satisfacer plenamente las necesidades de la audiencia objetivo. A partir de este concepto, Alcaide, (2010) deja claro que la participación activa y voluntaria del personal que integra la



empresa es de crucial importancia para incrementar la calidad y fidelización del servicio. Por tanto, el talento humano es muy importante y el marketing interno permite que todos los empleados se integren con los objetivos del público que conforma el segmento y los objetivos de la organización.

El marketing interno es aquel en el que todos los miembros de la empresa están involucrados en generar, administrar valor para el cliente y convertirlo en objetivos comerciales.

Cuando todos los integrantes de la empresa están motivados para hacer un buen trabajo, toman conciencia de su trabajo, por lo tanto, se dan cuenta de la importancia de su trabajo y brindan un mejor servicio y trato al cliente, lo que convierte a la empresa en una comercializadora eficaz. (Kotler & Armstrong, 2012).

El marketing interno trabaja para promover las habilidades humanas, organizando y fortaleciendo la relación con sus clientes. Al final, todo se trata de organización, empleados y objetivos corporativos, especialmente las inevitables instrucciones del cliente. El empleado debe tener un impacto positivo en el aporte de su talento a la empresa que está satisfecho con las condiciones en las que está desempeñando sus funciones y compromisos le gusta ganar dinero a diario firmando un contrato en su mente con la empresa.

El marketing interno entiende que para tener clientes satisfechos y dar preferencia a la empresa a través de su lealtad, el empleado debe sentir la misma o mayor satisfacción en el trabajo, ya que los empleados motivados se sienten obligados con la empresa y les gusta hacer su trabajo con mayor frecuencia.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos efectivos de marketing interno para hacer que los empleados se sientan comprometidos y motivados al alinearse con los objetivos de la empresa, los resultados logrados no serán óptimos si los empleados no están



capacitados para hacerlo, especialmente aquellos que tienen contacto directo con el cliente tal como están. El empoderamiento permite al empleado brindar soluciones inmediatas a problemas o conflictos con el cliente.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

El marketing relacional: Según Kotler, (2008), es una faceta de la gestión de relaciones con clientes (CRM) que se centra en la lealtad del cliente y el compromiso con el cliente a largo plazo en lugar de metas a más corto plazo, como la adquisición de clientes y las ventas individuales.

El posicionamiento: es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia (Philip Kotler y Armstrong 2012).

Marketing: Se define como el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Es necesario entender hoy que marketing no es el antiguo significado de hacer ventas, tiene un nuevo significado de "hablar y vender", el de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler y Armstrong 2013).

Customer Relationship management (CRM): Tener una carrera al servicio de los demás constituye una fuerte voluntad de ser paciente y solidario, que es la base de una relación amistosa y se puede construir una fraternidad con las personas que reciben nuestros productos y la empresa, darles todo lo que quieren para sentirse realizados (Montoya y Boyero 2012)

Retención de clientes: Los consumidores en estos días tienen altos estándares para el consumo de productos porque están muy preocupados por las dolencias que existen y por eso son exigentes, les gusta visitar un lugar pensando que está limpio y son tratados



bien y con mucha cortesía y amabilidad, Cada vez es más difícil para las empresas complacerlos, pero saben que, sin sus consumidores, la empresa no crecerá. Tener clientes es el valor más importante y valioso de cualquier empresa o negocio. Sin clientes no hay nada, y la empresa no tiene por qué existir (García 2001).

Entender esta idea de hacer el bien, con un sello de garantía y seguridad de que los productos están hechos con estos estándares de producción, es lo más importante en cualquier organización porque tener calidad en todo el proceso es garantía y seguridad. Bueno, hay varios parámetros que deben seguirse para llevar una vida saludable, entre los que se encuentran los estándares de calidad que deben cumplir todos los productos (Larrea 1991).

Publicidad: La publicidad es un fenómeno muy moderno cuyos mecanismos forman parte de procesos relacionados con la propia condición humana, como el uso de símbolos, creencias el poder de las imágenes, el uso de los atributos, la publicidad es muy importante para cualquier empresa, utilizándola se puede llegar muy lejos, como dicen, todo entra por los ojos, la publicidad no es ajena a ello, mejor si, la publicidad en un empresa trae muchos beneficios como la lealtad del cliente y la supervivencia en este mundo competitivo (Eguizabal, 2007).

Lealtad Cognitiva: La evaluación de los atributos de la marca debe tener preferencia sobre las ofertas competitivas. Es una evaluación puramente cognitiva. Como identificadores, señalan lealtad al precio y a las características y atributos del producto o servicio. El mensaje principal de esta dimensión se mide con la siguiente afirmación: Por mi experiencia, sé que los servicios y productos de este albergue son buenos.

Lealtad afectiva: es una preferencia (actitud) afectiva hacia la marca. Es una fidelidad a una simpatía. Se mide de la siguiente manera: "Lo compro porque me gusta". La lealtad afectiva se determina además de la lealtad cognitiva por la insatisfacción



inducida cognitivamente (comparación entre expectativas o resultados). El mensaje principal de esta dimensión se mide con la siguiente afirmación: uso los servicios de este albergue en lugar de los demás.

La muestra: es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2006).

Cuestionario: Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel, contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador (Arias, 2006).

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la Tabla se muestra los detalles de la operacionalización de variables.

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing Relacional	Beneficios al cliente	-Adecuada estrategia con el cliente	P1, P2	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2
		- Promociones a cada cliente	P3, P4	
	Calidad de Servicio	-Atención brindada a cada cliente	P5, P6, P7	Regularmente de acuerdo = 3
		-Capacidad de Respuesta	P8, P9, P10, P11	De acuerdo = 4
		-Seguridad		Totalmente de acuerdo = 5
Visión con el Cliente	-Identificación de las necesidades del cliente	P12, P13, P14, P15	P16, P17	
	-Generación de credibilidad y confianza			
Comunicación		-Percepción de la aprobación social		
		-Interés para escuchar al cliente	P18, P19, P20, P21	
		-Dialogo continuo con el cliente	P22, P23	
Posicionamiento	Producto	-Servicio	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8	Totalmente en desacuerdo = 1
		-Aspectos tangibles		
	Precio	-Nivel de precio	P9	En desacuerdo = 2
		-Relación precio valor	P10	
Comunicación	Comunicación	-Comunicación on line	P11, P12, P13	Regularmente de acuerdo = 3
		-Estrategias de comunicación	P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20	

FUENTE: Elaboración propia



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

En la presente tesis, según los aspectos tomados para la siguiente investigación, los objetivos, las hipótesis, las preguntas de la investigación, y al referirse a la gestión de investigación en relación directa de los resultados está situado dentro del tipo de investigación cuantitativa, determinado en base a Sampieri *et al.* (2010).

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La investigación fue realizada en la ciudad de Puno es una ciudad del sureste del Perú, capital del departamento de Puno y provincia de Puno. Tiene una festividad importante en veneración a la Virgen de la Candelaria, también fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 27 de noviembre de 2014. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática la ciudad de Puno se encuentra en la vigésima segunda posición de las ciudades más pobladas del Perú albergando en el año 2017 una población de 135.288 habitantes aproximadamente. La extensión que abarca sería desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste hasta el centro poblado de Ichu al sur y con la comunidad Mi Perú al suroeste. El espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno, sobre una superficie ligeramente ondulada, rodeada por cerros. La región Puno está ubicada en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a: $13^{\circ}00'00''$ y $17^{\circ}17'30''$ de latitud sur y los $71^{\circ}06'57''$ y $68^{\circ}48'46''$ de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La parte alta de la ciudad tiene una superficie semiplana (Comunidad Mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3810 a 4050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo.



La empresa está situada en la Av. Simón Bolívar Nro 260 perteneciente a uno de los barrios con bastante historia como es el barrio Bellavista, de la ciudad de Puno.

La empresa EDUMIR SPORT WEAR, desde sus inicios hasta la actualidad se dedica a la producción y comercialización de camisetas deportivas, polos, buzos, etc. desde hace aproximadamente una década tiempo en el cual ha logrado posicionarse dentro y fuera de la provincia, logrado satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes, y es justamente donde radica la importancia para la empresa el tomar acciones que le permitan tener una mejor relación a corto y/o largo plazo para mantener su posicionamiento ganado en la mente de los clientes.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El periodo de duración del estudio realizado desde el mes de Setiembre del 2020, fecha que se aprobó el proyecto hasta Julio del 2021, realizando las respectivas investigaciones, en el trabajo de campo se realizó encuestas y visitas a los clientes de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

ENCUESTAS

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular (Arias, 2006).

En la investigación es una herramienta estructurada de captura de información que afecta la información recopilada y no puede y no debe usarse, excepto en ciertas circunstancias (Alvira, 2004).



INDUCCIÓN –DEDUCCIÓN

Los métodos de inducción – deducción serán los utilizados para el análisis del impacto recordatorio de la investigación a desarrollar. Información que será recolectada bajo la evaluación de un experto (Chagas 2004).

MODALIDAD CUANTITATIVA

La actual investigación estuvo regida bajo la metodología cuantitativa la cual considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

La población estuvo constituida por los clientes de la empresa EDUMIR SPORT WEAR en el 2020 los cuales son un promedio de 80 clientes mensuales, información otorgada por el propietario de la empresa.

3.4.2. Muestra

En este estudio, para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir que es contable como indica Sampieri *et al.* (2010). Si la población es finita será una muestra intencional, es decir conocemos el total de la población y se utilizará un muestreo no probabilístico siendo a conveniencia y alcance del investigador, en este sentido tomaremos el 40% de la población, siendo 32 clientes de la empresa EDUMIR SPORT WEAR en el 2020. Según los siguientes autores (Busot 1991) y Sierra (2004) ambos autores toman en consideración que una muestra con el 30% de la población es suficientemente representativa, para muestras aleatorias dentro de las investigaciones ubicadas dentro del área de las ciencias sociales.



Debido a que no siempre es posible entrevistar a toda la población que nos interesa, es necesario diseñar una muestra representativa de la población a estudiar, tanto en su tamaño como en sus características. De la calidad de la muestra dependerá en gran parte la calidad de la información obtenida.

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

El coeficiente de correlación de Pearson es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas. Si la asociación entre los elementos no es lineal, entonces el coeficiente no se encuentra representado adecuadamente.

El coeficiente de correlación puede tomar un rango de valores de +1 a -1. Un valor de 0 indica que no hay asociación entre las dos variables. Un valor mayor que 0 indica una asociación positiva. Es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, también lo hace el valor de la otra. Un valor menor que 0 indica una asociación negativa; es decir, a medida que aumenta el valor de una variable, el valor de la otra disminuye.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Diseño de Investigación

El diseño que se aplicó es no experimental, descriptivo correlacional, transversal. No experimental debido a que no realiza ningún experimento en todo el estudio, y se realizó sin manipular deliberadamente variables, donde se observa la realidad y analiza la situación problemática, y transversal porque los datos fueron recogidos en un solo tiempo (Sampieri *et al.*, 2010).

Enfoque de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativo que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis que se planteó de la investigación que existe relación significativa entre marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020, con base en la medición numérica que es la correlación de Pearson y el



análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri *et al.*, 2010).

Método de Investigación

Se usó el método deductivo en el cual el investigador parte de proposiciones generales o más universales para luego llegar a una afirmación particular que se detallaron en cada uno de las tablas y figuras (Sampieri *et al.*, 2010).

Alcance de Investigación

La investigación es correlacional que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables se utilizó la correlación de Pearson (Sampieri *et al.*, 2010). Es descriptivo porque busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, al describir cada tabla y figura interpretando. Describe tendencias de un grupo o población (Sampieri *et al.*, 2010).

3.6. PROCEDIMIENTO

Por tratarse de un estudio descriptivo en el trabajo de investigación se hará uso de las siguientes técnicas.

Técnicas Conceptuales

Que constituyen procedimientos mentales lógicos que coadyuvan al proceso de investigación, identificación, planteamiento, fundamentación del problema y la correspondiente determinación de las variables, formulación de las hipótesis.



Observación Directa

Esta técnica se aplicó de forma sistemática en la recolección de datos que se necesitan para resolver el problema de investigación y así conocer el lugar de los hechos, con la finalidad de contrastar nuestros objetivos planteados.

Cuestionario

Esta técnica consistió en efectuar preguntas. El cuestionario formado por un conjunto de preguntas que están redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria. Ayudándonos de esta forma a obtener información se utilizó un cuestionario validado y adaptado de Sandoval (2020).

3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En términos de análisis, se tomaron los requisitos planteados por cuestionarios y observaciones, y luego se realizará el modelado de contenido, modelado iterativo, modelado funcional y modelado de configuración; casos de uso, modelos de relación entre entidades, diagramas de secuencia, diagramas de actividad y diagramas de despliegue. se utilizan respectivamente.

Arias, (2012) menciona que las técnicas de procesamiento y análisis de datos se obtienen, sometiendo a clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese necesario; es así que, bajo este método, se ha realizado la tabulación con datos del obtenidos mediante el cuestionario, elaborando los cuadros de resultados de acuerdo a la información obtenida para luego ser registrada, clasificada y agrupada.

El procesamiento de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se realizó con la ayuda de las hojas de cálculo y el procesamiento de datos con el paquete estadístico



SPSS de versión 24 para así obtener los cuadros de resultados, para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de las conclusiones.

Según Hernández, (2014) la distribución de frecuencia, es el conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías, dichas frecuencias se utilizaron para la organización y análisis de los datos descriptivos de las variables y dimensiones principales de la presente investigación.

Para contrastar la hipótesis se utilizó la correlación de Pearson, por el cual; el signo indica la dirección de la correlación (positiva o negativa); y el valor numérico, la magnitud de la correlación. El paquete de análisis estadístico Pearson nos indica si el coeficiente es o no significativo de la siguiente manera:

$$r = 0.7831 \text{ (valor del coeficiente)}$$

$$P = 0.001 \text{ (significancia)}$$

Si P es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error) (Hernández *et al.* 2010).

De tal manera que, para contrastar la hipótesis la regla de decisión es:

Si p valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$) se acepta la hipótesis nula.

Si p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Para determinar el porcentaje de dependencia de las variables consideran que cuando el coeficiente r de Pearson se eleva al cuadrado (r^2), se obtiene el coeficiente de determinación y el resultado indica la varianza de factores comunes. Esto es, el porcentaje de la variación de una variable debido a la variación de la otra variable y viceversa o cuánto explica o determina una variable la variación de la otra (Hernández *et al.* 2010).

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Determinación de la relación de los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR

Tabla 2: La empresa EDUMIR SPORT WEAR le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente frecuente

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
En desacuerdo	3	9,4	9,4	18,8
De acuerdo	20	62,5	62,5	81,3
Totalmente de acuerdo	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

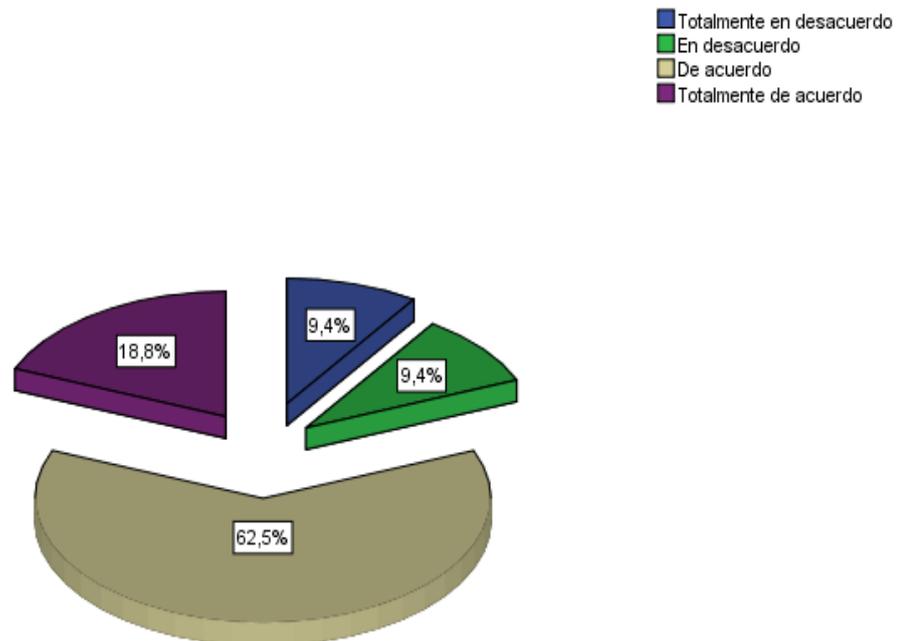


Figura 1. La empresa EDUMIR SPORT WEAR le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente frecuente

FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: En la Figura 1, graficada de la Tabla 2 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente

frecuente; la cual manifiesta que de los encuestados en un 62,5% indica que está de acuerdo, un 18,8% totalmente de acuerdo, 9,4% en desacuerdo y un 9,4% totalmente en desacuerdo. Notándose que la mayoría de los clientes están de acuerdo con los beneficios diferenciados recibidos por ser clientes frecuentes de la empresa.

Tabla 3: Al traer un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	21	65,6	65,6	75,0
Totalmente de acuerdo	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE. Elaboración propia

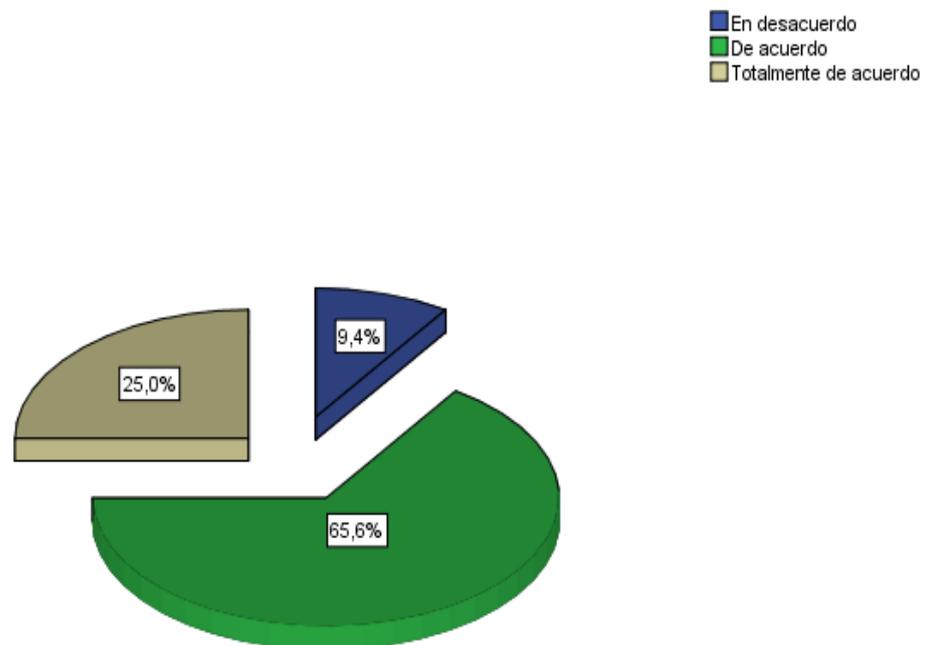


Figura 2: Al traer un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 2, graficada de la Tabla 3 nos da a conocer si al traer un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma; los encuestados manifiestan en un 65,6% indica que está de acuerdo, un 25,0% totalmente de acuerdo y un 9,4% totalmente en desacuerdo. Por lo cual podemos deducir que la mayoría de los encuestados

manifiestan que están de acuerdo con la recompensa que da la empresa por los nuevos clientes que puedan traer.

Tabla 4: La empresa EDUMIR SPORT WEAR ofrece promociones de precios a sus clientes

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	10	31,3	31,3	40,6
Totalmente de acuerdo	19	59,4	59,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

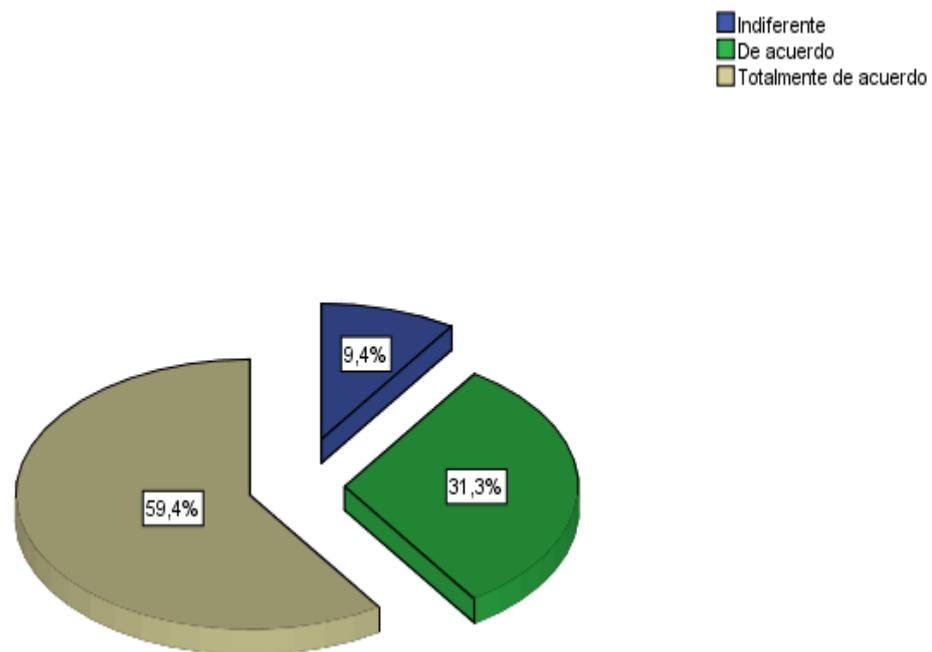


Figura 3: La empresa EDUMIR SPORT WEAR ofrece promociones de precios a sus clientes

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 3, graficada de la Tabla 4 nos da a conocer que la empresa EDUMIR SPORT WEAR ofrece promociones de precios a sus clientes; los encuestados en un 59,4% indican que están totalmente de acuerdo, un 31,3% de acuerdo y un 9,4% indiferente. En este caso más de la mitad de los encuestados está de acuerdo con las promociones que ofrece la empresa.

Tabla 5: La empresa EDUMIR SPORT WEAR le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	24	75,0	75,0	75,0
Totalmente de acuerdo	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

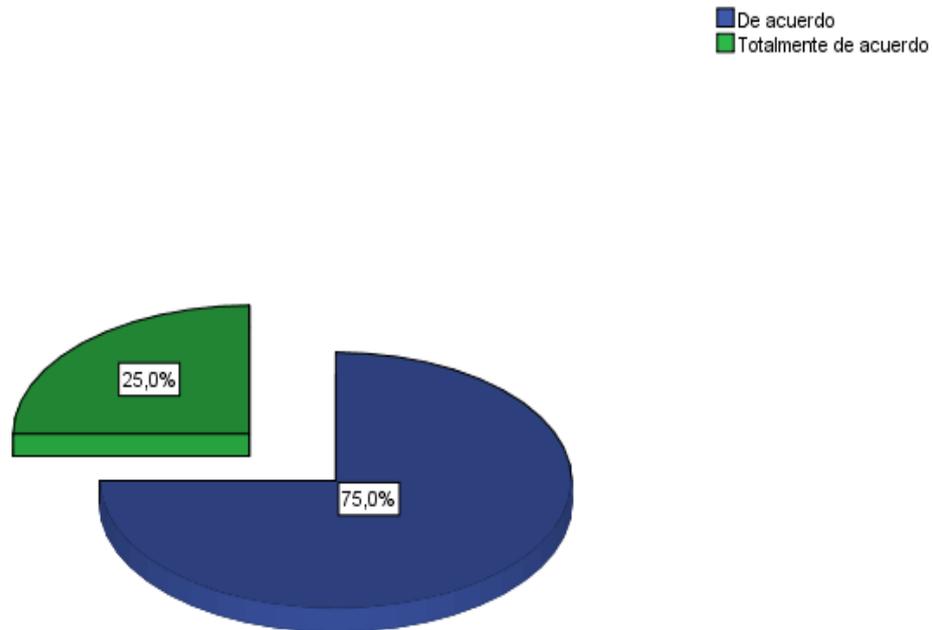


Figura 4: La empresa EDUMIR SPORT WEAR le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 4, graficada de la Tabla 5 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes; los encuestados en un 75,0% indican que están de acuerdo y un 25,0% totalmente de acuerdo. Por lo que podemos notar que la mayoría está de acuerdo que la empresa brinda promociones únicas y distintas a sus clientes.

Contrastación de la hipótesis específica N° 01

La hipótesis específica N° 01 afirma que “Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR”.

Hi: Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Ho: No existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Tabla 6: *Correlación entre beneficio al cliente y posicionamiento*

		Beneficios al cliente	Posicionamiento
Beneficios al cliente	Correlación de Pearson	1	,898**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,898**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 6 podemos apreciar que existe una relación significativa en cuanto a los beneficios al cliente con el posicionamiento, donde los resultados nos muestran que la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,898 y significativa con 0,01. Debido a esto se valida la hipótesis que es: Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

4.2. Determinación de la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR

Tabla 7: El personal atiende con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus productos

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	28,1	28,1	28,1
De acuerdo	19	59,4	59,4	87,5
Totalmente de acuerdo	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

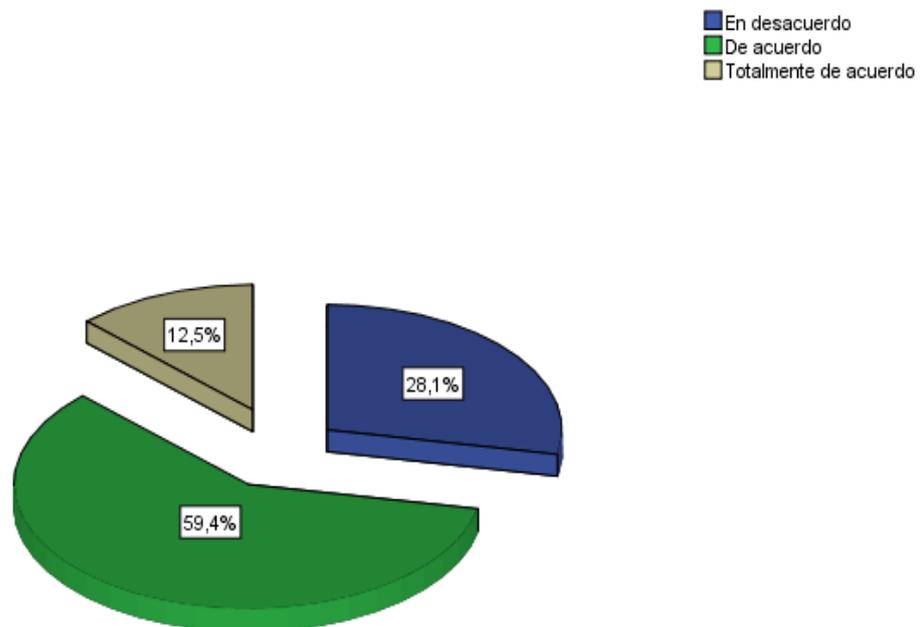


Figura 5: El personal atiende con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus productos

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 5, graficada de la Tabla 7 nos da a conocer si el personal atiende con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus productos; los encuestados, en un 59,4% indican que están de acuerdo, un 28,1% en desacuerdo y un 12,5% totalmente de acuerdo. Por lo que podemos deducir que más de la mitad de los

clientes están de acuerdo con la atención que brinda el personal de la empresa quienes atienden con amabilidad y respeto cuando ofrecen sus productos.

Tabla 8: *Existe una atención personalizada por parte de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, atendiendo todas las exigencias*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	9	28,1	28,1	28,1
Indiferente	3	9,4	9,4	37,5
De acuerdo	20	62,5	62,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

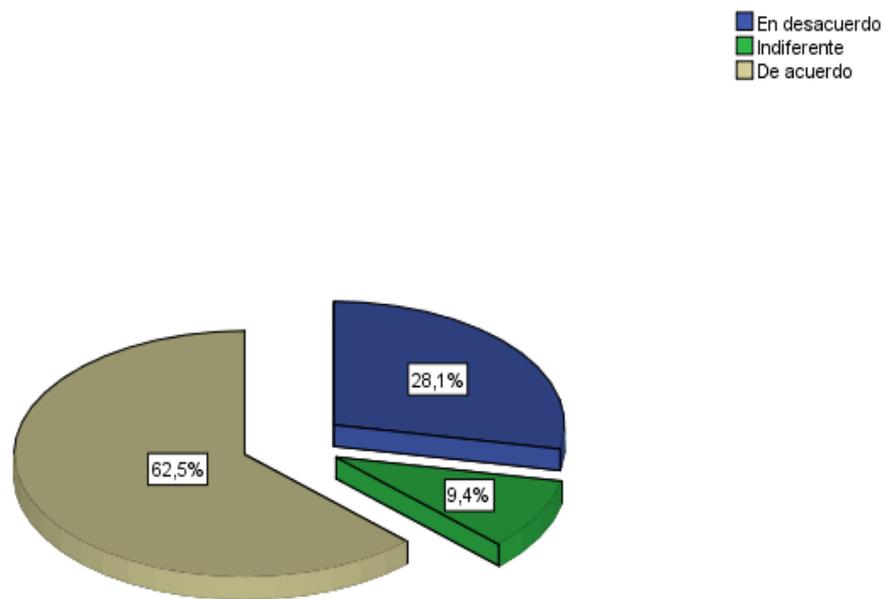


Figura 6: *Existe una atención personalizada por parte de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, atendiendo todas las exigencias*

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 6, graficada de la Tabla 8 nos da a conocer si existe una atención personalizada por parte de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, atendiendo todas las exigencias; los encuestados, en un 62,5% indican que están de acuerdo, un 28,1% en desacuerdo y un 9,4% indiferente. Podemos notar que los clientes perciben que existen una atención personalizada por parte de la empresa atendiendo sus exigencias.

Tabla 9: Sentimiento de valoración e importante para la empresa EDUMIR SPORT WEAR

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	65,6	65,6	65,6
Totalmente de acuerdo	11	34,4	34,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración: propia

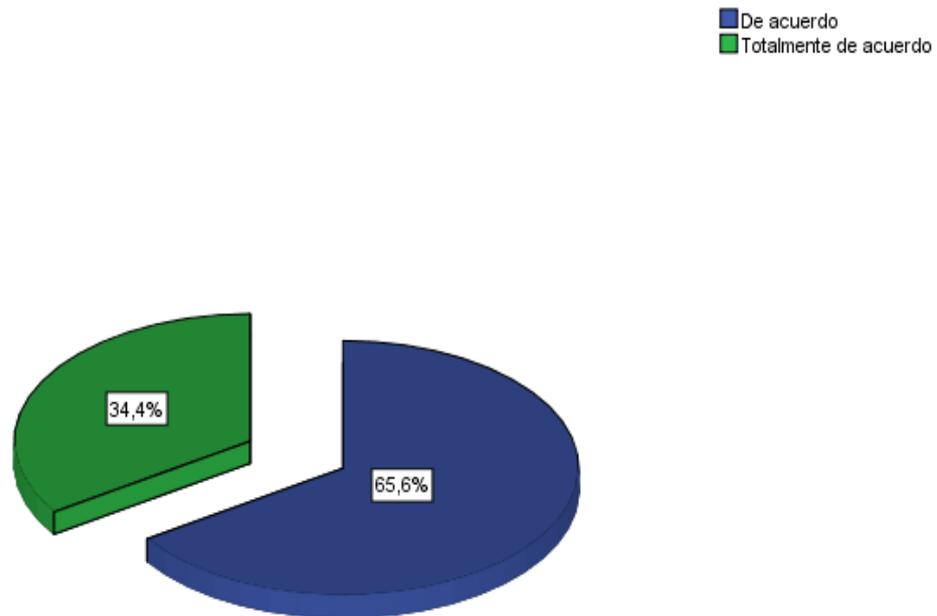


Figura 7: Sentimiento de valoración e importante para la empresa EDUMIR SPORT WEAR

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 7, graficada de la Tabla 9 nos da a conocer si el sentimiento de valoración es importante para la empresa EDUMIR SPORT WEAR; los encuestados, en un 65,6% indican que están de acuerdo y un 34,4% totalmente de acuerdo. Por lo que deducimos que la mayoría está de acuerdo que existe sentimiento de valoración e importancia para la empresa.

Tabla 10: *Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	7	21,9	21,9	21,9
De acuerdo	17	53,1	53,1	75,0
Totalmente de acuerdo	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

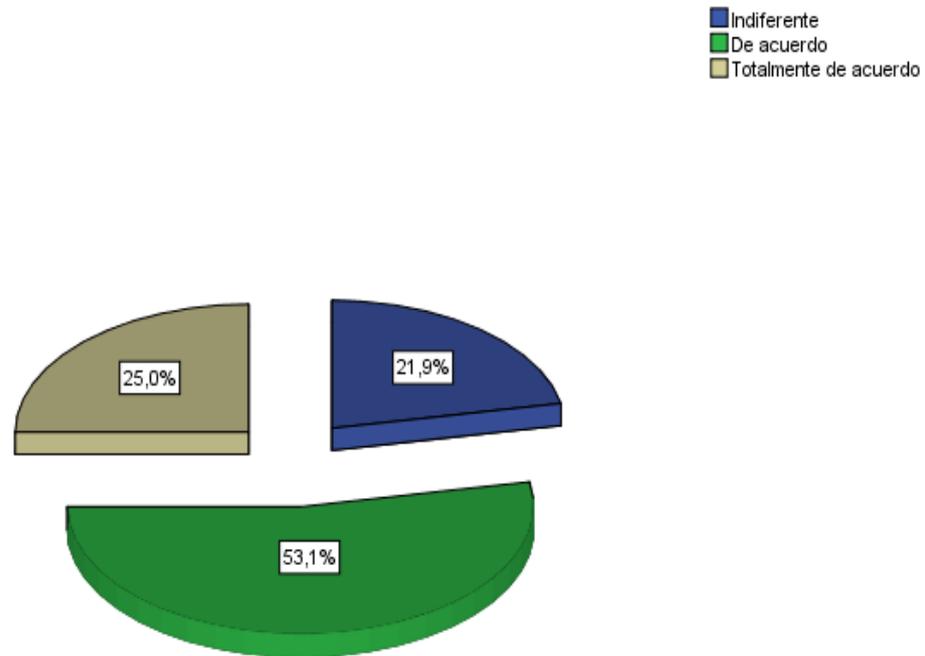


Figura 8: Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 8, graficada de la Tabla 10 nos da a conocer si los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud; los encuestados, en un 53,1% indican que están de acuerdo, un 21,9% indiferente y un 25,0% totalmente de acuerdo. Deduciendo que la mayoría está de acuerdo que los colaboradores si están dispuestos a solucionar las inquietudes que tengan.

Tabla 11: *Los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a los problemas*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	12,5	12,5	12,5
De acuerdo	20	62,5	62,5	75,0
Totalmente de acuerdo	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

■ Indiferente
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

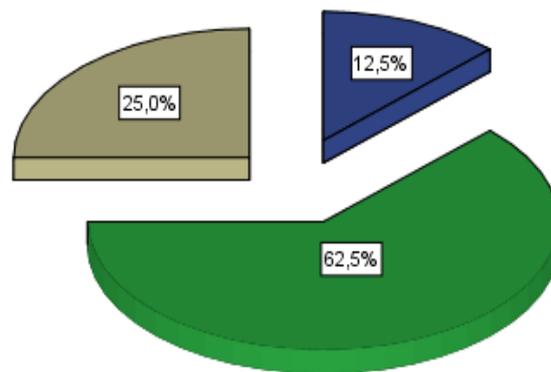


Figura 9: *Los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a los problemas*

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 9, graficada de la Tabla 11 nos da a conocer si los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a los problemas; los encuestados, en un 62,5% indican que están de acuerdo, un 12,5% indiferente y un 25,0% totalmente de acuerdo. Podemos notar que la mayoría de los clientes perciben que los colaboradores cuentan con la capacidad de dar soluciones a los problemas.

Tabla 12: *Se sienten seguros con el servicio que brinda la empresa EDUMIR SPORT WEAR*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	18,8	18,8	18,8
De acuerdo	22	68,8	68,8	87,5
Totalmente de acuerdo	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

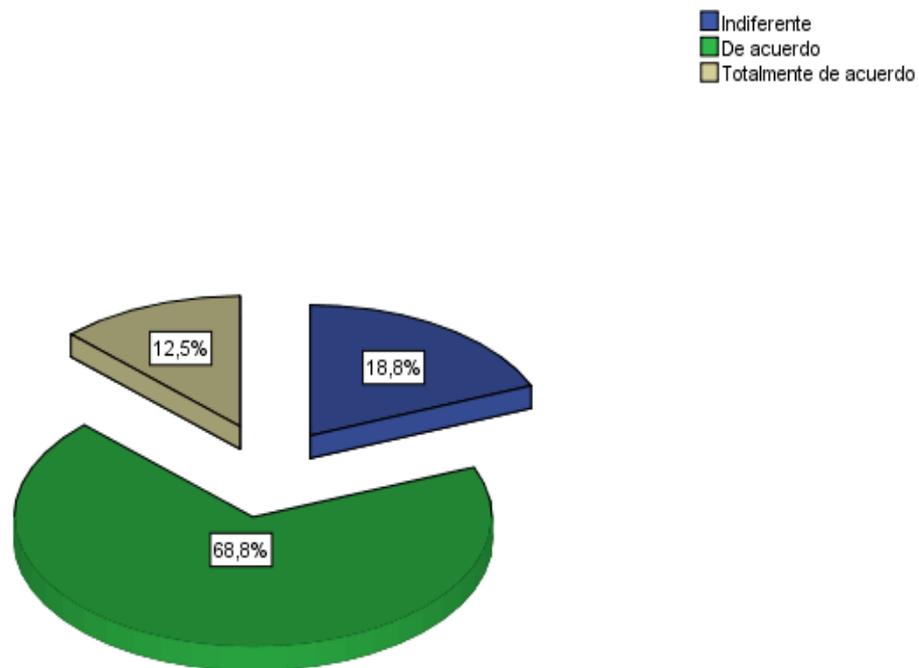


Figura 10: *Se sienten seguros con el servicio que brinda la empresa EDUMIR SPORT WEAR*

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 10, graficada de la Tabla 12 nos da a conocer si se sienten seguros con el servicio que brinda la empresa EDUMIR SPORT WEAR; los encuestados, en un 68,8% indican que están de acuerdo, un 18,8% indiferente y un 12,5% totalmente de acuerdo. por lo que podemos determinar que los clientes se sienten seguros con el servicio que brinda la empresa.

Tabla 13: *El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante la atención*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	18,8	18,8	18,8
De acuerdo	19	59,4	59,4	78,1
Totalmente de acuerdo	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

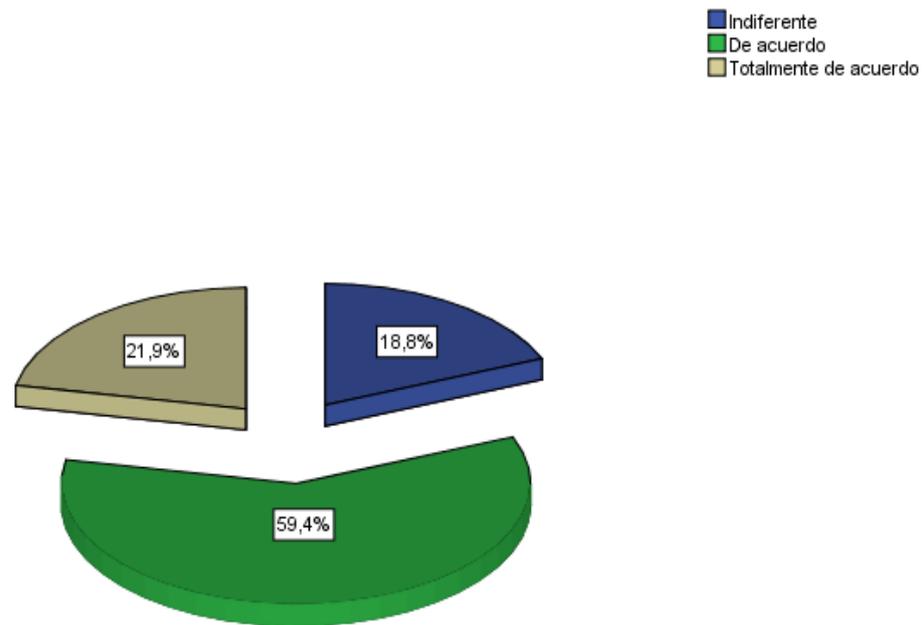


Figura 11: *El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante la atención*

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 11, graficada de la Tabla 13 nos da a conocer si el conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante la atención; los encuestados, en un 59,4% indican que están de acuerdo, un 18,8% indiferente y un 21,9% totalmente de acuerdo. Por lo que determinamos que la mayoría está de acuerdo con la cortesía, amabilidad y conocimiento de los empleados que ofrecen al ser atendidos.

Contrastación de la hipótesis específica N° 02

La hipótesis específica específica N° 02 afirma que “Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR”.

Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Tabla 14: *Correlación entre calidad del servicio y posicionamiento*

		Calidad del servicio	Posicionamiento
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,773**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14 nos muestra que existe una relación significativa de la calidad del servicio con el posicionamiento, donde el resultado de la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,773 y significativa con 0,01. Por lo que se valida la hipótesis que es: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

4.3. Determinación de la relación entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR

Tabla 15: La empresa EDUMIR SPORT WEAR tiene la capacidad de identificar con facilidad las necesidades y preferencias

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
Indiferente	7	21,9	21,9	31,3
De acuerdo	14	43,8	43,8	75,0
Totalmente de acuerdo	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

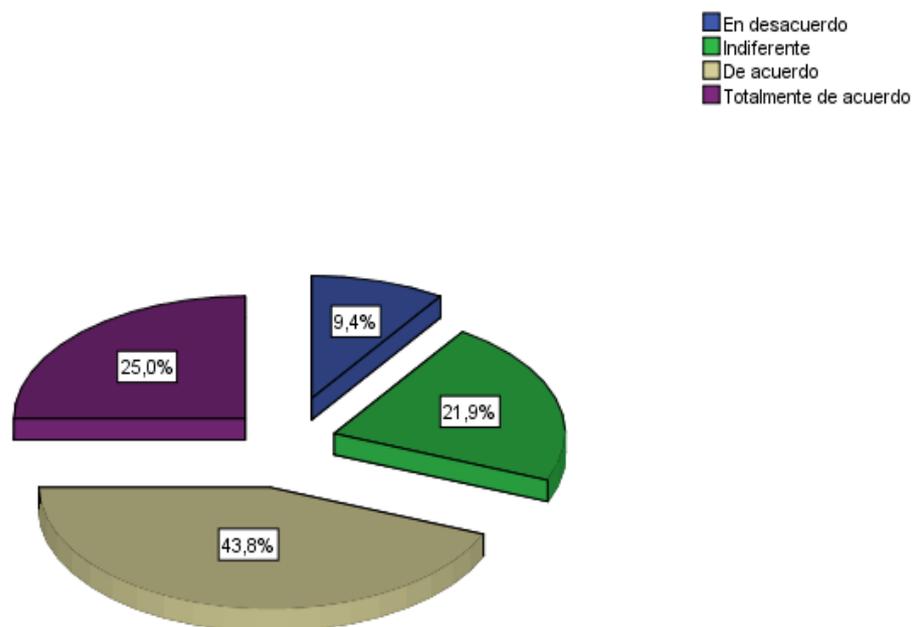


Figura 12: La empresa EDUMIR SPORT WEAR tiene la capacidad de identificar con facilidad las necesidades y preferencias

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 12, graficada de la Tabla 15 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR tiene la capacidad de identificar con facilidad las necesidades y preferencias; los encuestados, en un 43,8% indican que están de acuerdo, un 21,9% indiferente, un 9,4% en desacuerdo y un 25,0% totalmente de acuerdo. Determinándose que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la empresa

tiene la capacidad de identificar con facilidad las necesidades y preferencias que los clientes tienen.

Tabla 16: La empresa EDUMIR SPORT WEAR busca siempre identificar las necesidades y preferencias

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
Indiferente	3	9,4	9,4	18,8
De acuerdo	22	68,8	68,8	87,5
Totalmente de acuerdo	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

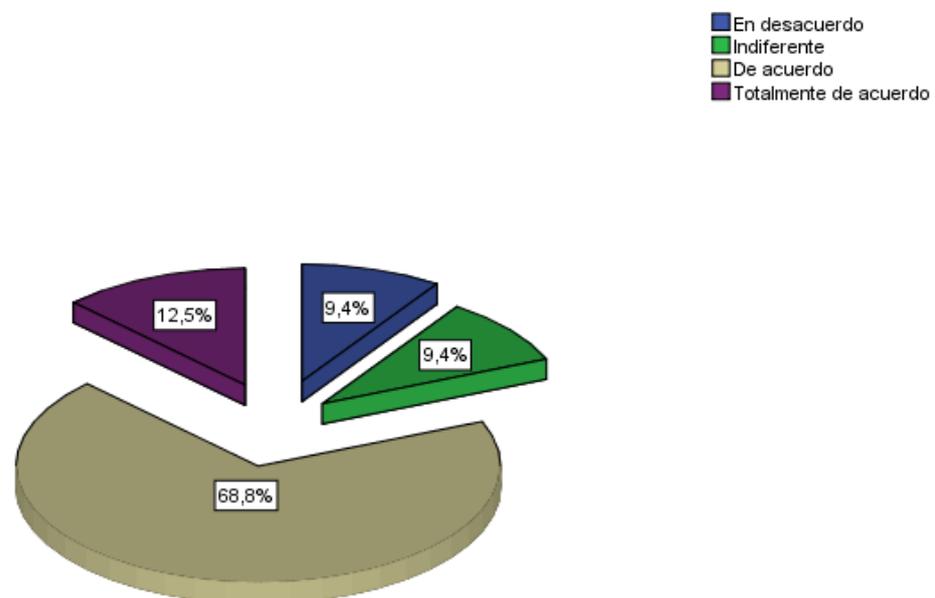


Figura 13: La empresa EDUMIR SPORT WEAR busca siempre identificar las necesidades y preferencias

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 13, graficada de la Tabla 16 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR busca siempre identificar las necesidades y preferencias; los encuestados, en un 68,8% indican que están de acuerdo, un 9,4% indiferente, un 9,4% en desacuerdo y un 12,5% totalmente de acuerdo. Por lo que la mayoría determino que la empresa siempre busca identificar las necesidades y preferencias de sus clientes.

Tabla 17: La empresa EDUMIR SPORT WEAR le presenta toda información que desean saber sobre el servicio que ofrece

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	9,4	9,4	9,4
Indiferente	3	9,4	9,4	18,8
De acuerdo	15	46,9	46,9	65,6
Totalmente de acuerdo	11	34,4	34,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

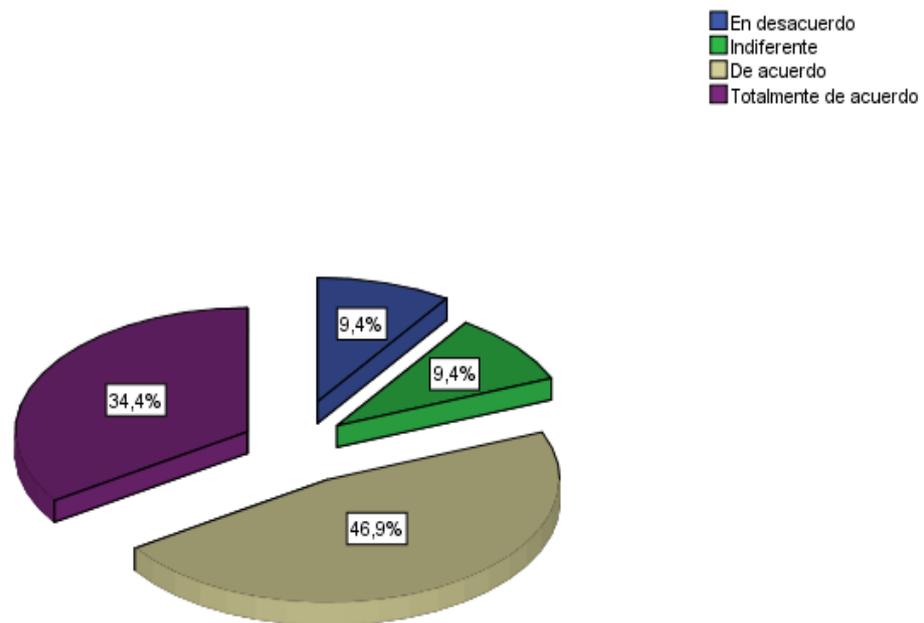


Figura 14: La empresa EDUMIR SPORT WEAR le presenta toda información que desean saber sobre el servicio que ofrece

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 14, graficada de la Tabla 17 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR le presenta toda información que desean saber sobre el servicio que ofrece; los encuestados, en un 46,9% indican que están de acuerdo, un 9,4% indiferente, un 9,4% en desacuerdo y un 34,4% totalmente de acuerdo. Por lo que podemos determinar que un buen porcentaje está de acuerdo que la empresa le presenta toda la información que desea saber sobre el servicio que ofrece.

Tabla 18: *Le transmite confianza y credibilidad para utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	25	78,1	78,1	87,5
Totalmente de acuerdo	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

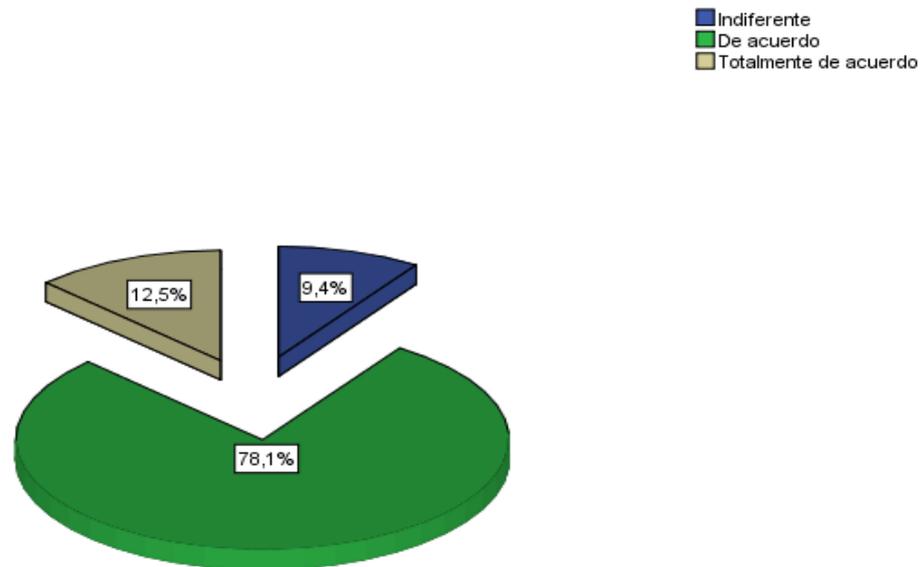


Figura 15: *Le transmite confianza y credibilidad para utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR*

FUENTE: Elaboración: Propia

Interpretación: En la Figura 15, graficada de la Tabla 18 nos da a conocer si transmite confianza y credibilidad para utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR; los encuestados, en un 78,1% indican que están de acuerdo, un 9,4% indiferente y un 12,5% totalmente de acuerdo. Por lo que se determinó que la mayoría está de acuerdo con que la empresa trasmite confianza y credibilidad para utilizar los productos.

Tabla 19: La empresa EDUMIR SPORT WEAR de Puno tienen gran aceptación en la sociedad

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	29	90,6	90,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

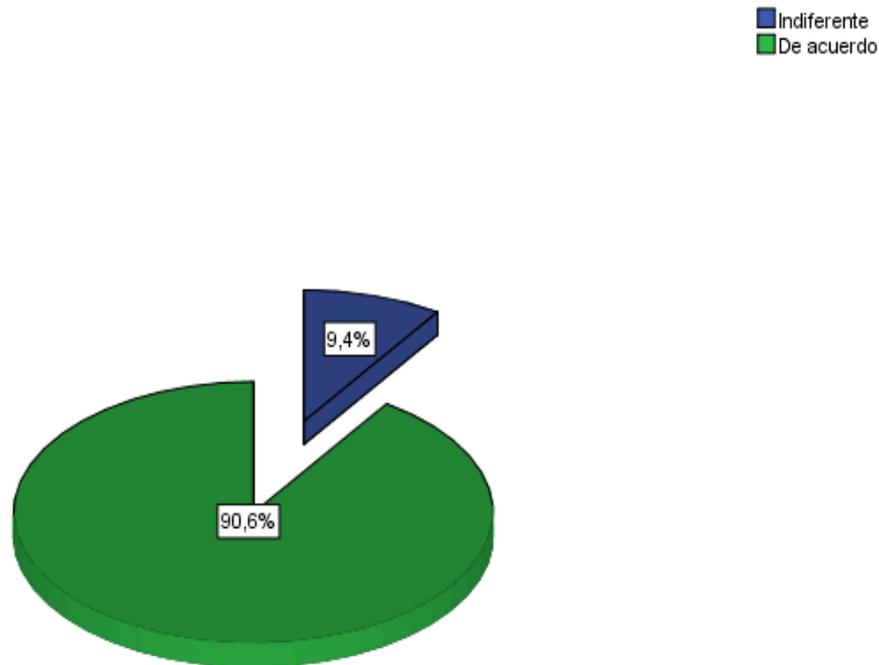


Figura 16: La empresa EDUMIR SPORT WEAR de Puno tienen gran aceptación en la sociedad

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 16, graficada de la Tabla 19 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR de Puno tienen gran aceptación en la sociedad; los encuestados, en un 90,6% indican que están de acuerdo y un 9,4% indiferente. Determinándose que la una mayoría importante está de acuerdo con que la empresa tiene aceptación en la sociedad.

Tabla 20: Las recomendaciones de amigos han animado a utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	12,5	12,5	12,5
De acuerdo	24	75,0	75,0	87,5
Totalmente de acuerdo	4	12,5	12,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

■ Indiferente
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

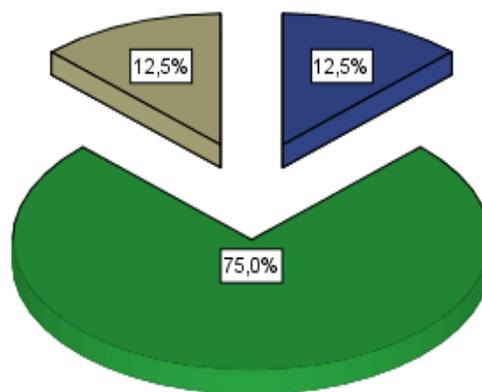


Figura 17: Las recomendaciones de amigos han animado a utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 17, graficada de la Tabla 20 nos da a conocer si las recomendaciones de amigos han animado a utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR; los encuestados, en un 75,0% indican que están de acuerdo, un 12,5% indiferente y un 12,5% totalmente de acuerdo. Por lo que deducimos que la mayoría está de acuerdo con que las recomendaciones de amigos han animado utilizar los productos de la empresa.

Contrastación de la hipótesis específica N° 03

La hipótesis específica N° 03 afirma que “Existe relación significativa entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR”.

Hi: Existe relación significativa entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Ho: No existe relación significativa entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Tabla 21: *Correlación entre visión con el cliente y posicionamiento*

		Visión con el cliente	Posicionamiento
Visión con el cliente	Correlación de Pearson	1	,783**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,783**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 21 nos muestra que existe una relación significativa de la visión del cliente con posicionamiento, donde la prueba de Correlación de Pearson expresa un valor de 0,783 a un nivel significativo de 0,01. Debido a este resultado se valida la hipótesis que es: Existe relación significativa entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

4.4. Determinación de la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR

Tabla 22: La empresa EDUMIR SPORT WEAR muestra interés por escuchar y comprender los gustos y preferencias

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	23	71,9	71,9	81,3
Totalmente de acuerdo	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

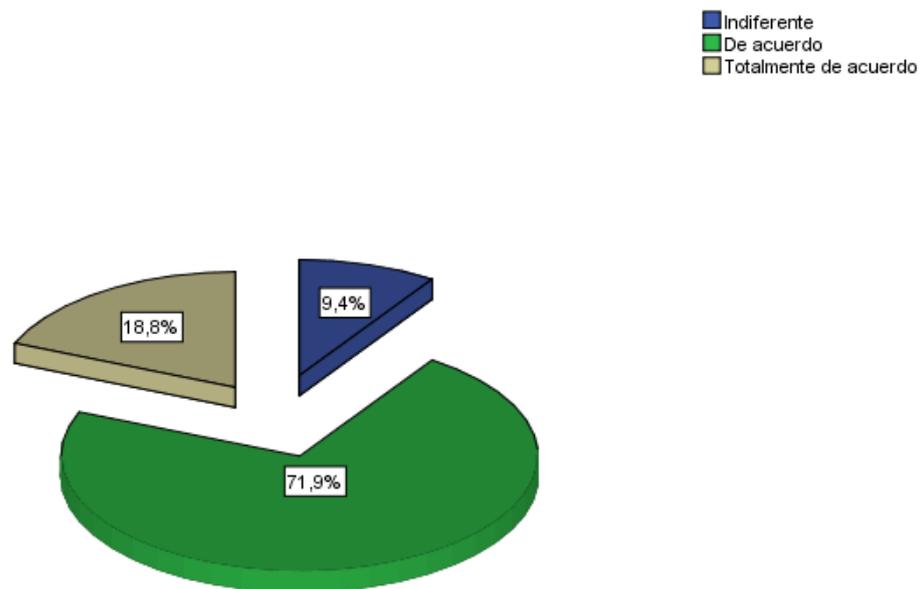


Figura 18: La empresa EDUMIR SPORT WEAR muestra interés por escuchar y comprender los gustos y preferencias

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 18, graficada de la Tabla 22 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR muestra interés por escuchar y comprender los gustos y preferencias; los encuestados, en un 71,9% indican que están de acuerdo, un 9,4% indiferente y un 18,8% totalmente de acuerdo. Concluimos que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo que la empresa muestra interés por escuchar y comprender los gustos y preferencias de sus clientes.

Tabla 23: Escuchan cada una de las sugerencias y/o recomendaciones acerca del producto

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	7	21,9	21,9	21,9
De acuerdo	25	78,1	78,1	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

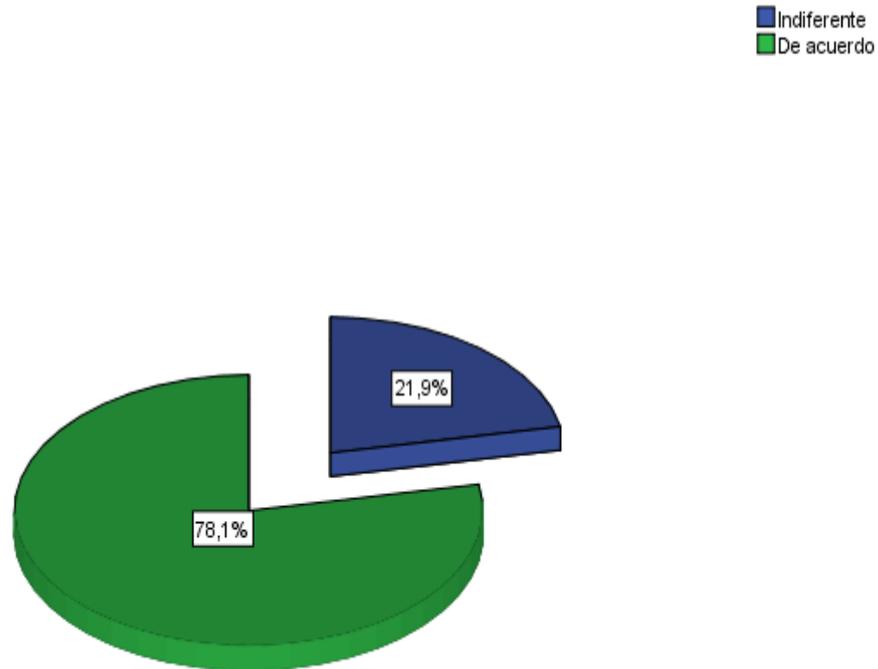


Figura 19: Escuchan cada una de las sugerencias y/o recomendaciones acerca del producto

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 19, graficada de la Tabla 23 nos da a conocer si escuchan cada una de las sugerencias y/o recomendaciones acerca del producto; los encuestados, en un 78,1% indican que están de acuerdo y un 21,9% indiferente. Por lo que podemos determinar que la mayoría comprende que escuchan cada una de las sugerencias y recomendaciones acerca del producto.

Tabla 24: La empresa EDUMIR SPORT WEAR se preocupa por mantener un dialogo constante durante la estadía

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	9	28,1	28,1	28,1
De acuerdo	15	46,9	46,9	75,0
Totalmente de acuerdo	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

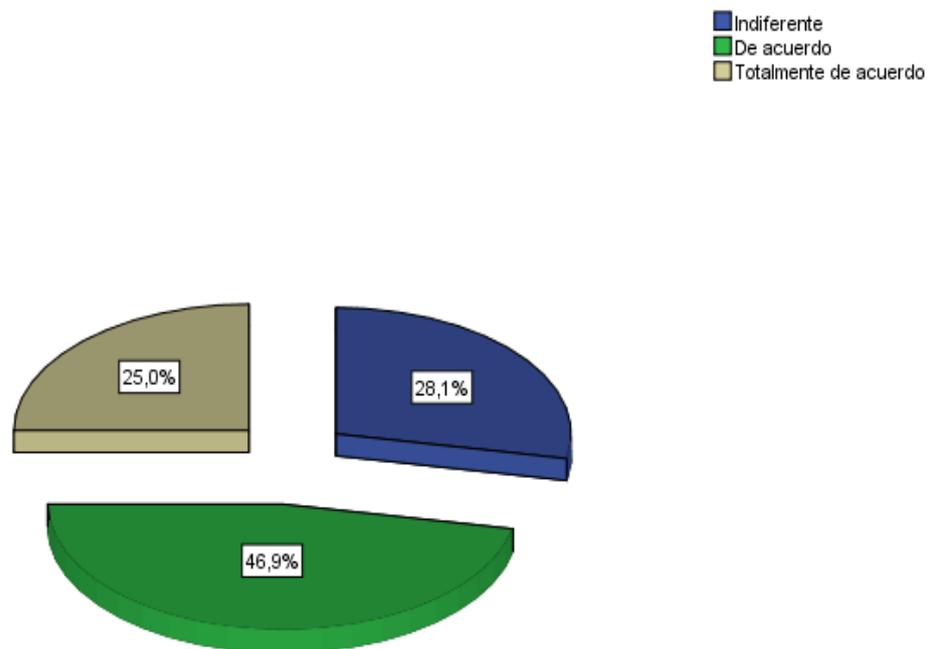


Figura 20: La empresa EDUMIR SPORT WEAR se preocupa por mantener un dialogo constante durante la estadía

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 20, graficada de la Tabla 24 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR se preocupa por mantener un dialogo constante durante la estadía; los encuestados, en un 46,9% indican que están de acuerdo, un 28,1% indiferente y un 25,0% totalmente de acuerdo. Podemos deducir que la mayoría de encuestados determino que la empresa se preocupa por mantener un dialogo constante en su estadía.

Tabla 25: *La empresa EDUMIR SPORT WEAR es claro y preciso con la información brindada sobre los productos*

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	3	9,4	9,4	9,4
De acuerdo	21	65,6	65,6	75,0
Totalmente de acuerdo	8	25,0	25,0	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

■ Indiferente
■ De acuerdo
■ Totalmente de acuerdo

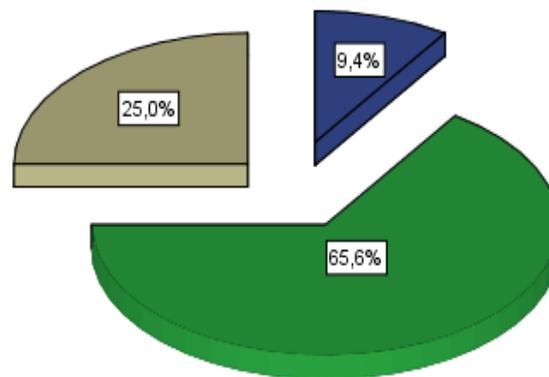


Figura 21: *La empresa EDUMIR SPORT WEAR es claro y preciso con la información brindada sobre los productos*

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 21, graficada de la Tabla 25 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR es claro y preciso con la información brindada sobre los productos; los encuestados, en un 65,6% indican que están de acuerdo, un 9,4% indiferente y un 25,0% totalmente de acuerdo. Determinándose que la empresa es claro y preciso con la información brindada sobre los productos según la mayoría de encuestados.

Tabla 26: La empresa EDUMIR SPORT WEAR hace llamadas para conocer mejor su situación

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	12,5	12,5	12,5
Indiferente	9	28,1	28,1	40,6
De acuerdo	7	21,9	21,9	62,5
Totalmente de acuerdo	12	37,5	37,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

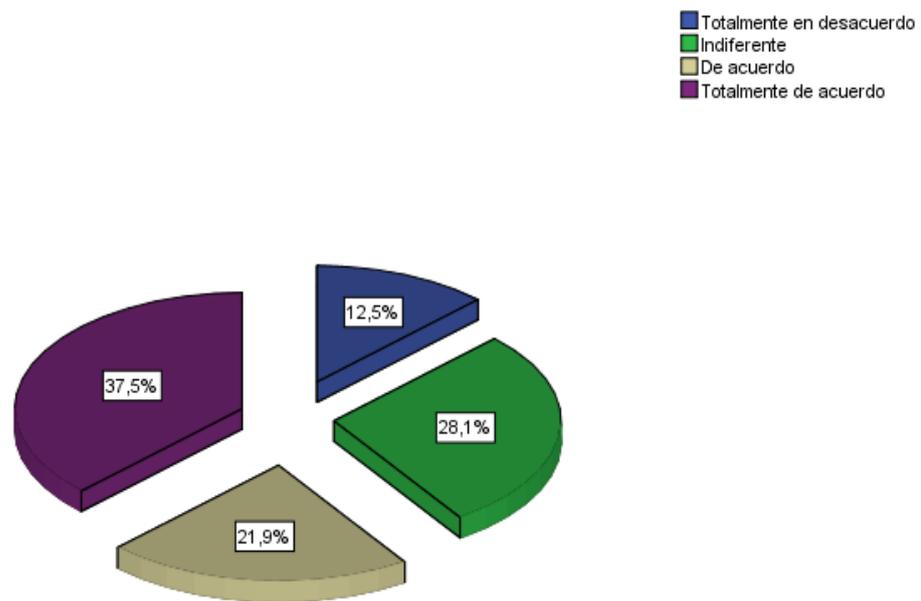


Figura 22: La empresa EDUMIR SPORT WEAR hace llamadas para conocer mejor su situación

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 22, graficada de la Tabla 26 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR es claro y preciso con la información brindada sobre los productos; los encuestados, en un 37,5% indican que están totalmente de acuerdo, un 21,9% de acuerdo, un 28,1% indiferente y un 12,5% totalmente en desacuerdo. Podemos deducir que la mayoría de encuestados está de acuerdo que la empresa realiza llamadas para conocer mejor su situación.

Tabla 27: La empresa EDUMIR SPORT WEAR es oportuno para realizar su llamada

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	12,5	12,5	12,5
Indiferente	6	18,8	18,8	31,3
De acuerdo	15	46,9	46,9	78,1
Totalmente de acuerdo	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia

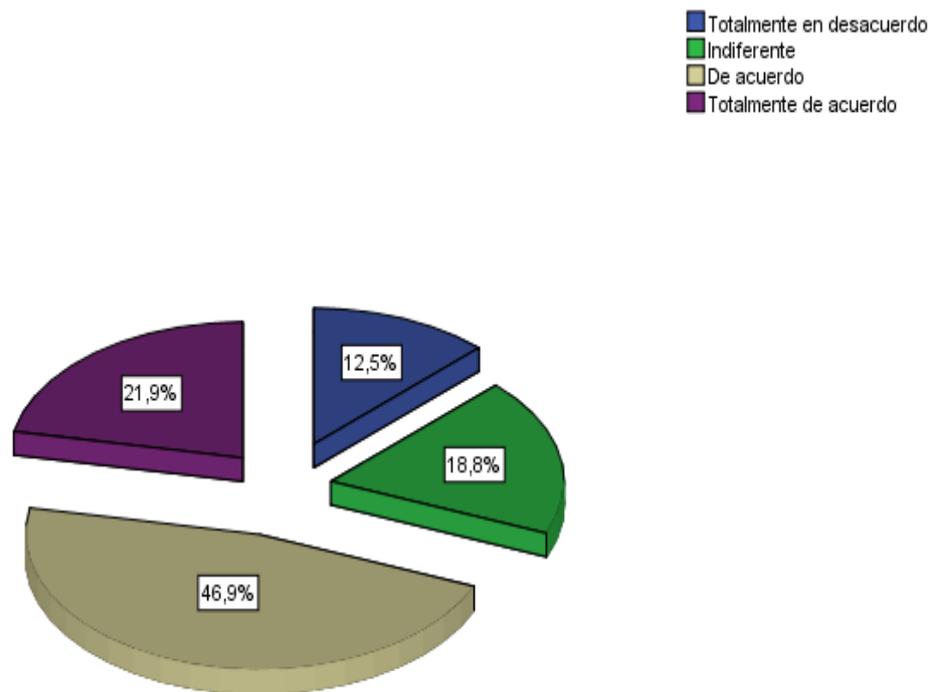


Figura 23: La empresa EDUMIR SPORT WEAR es oportuno para realizar su llamada

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la Figura 23, graficada de la Tabla 27 nos da a conocer si la empresa EDUMIR SPORT WEAR es oportuno para realizar su llamada; los encuestados, en un 46,9% indican que están de acuerdo, un 21,9% totalmente de acuerdo, un 18,8% indiferente y un 12,5% totalmente en desacuerdo. Por lo que se pudo determinar por mayoría que la empresa es oportuna para realizar sus llamadas.

Contrastación de la hipótesis específica N° 04

La hipótesis específica N° 04 afirma que “Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR”.

Hi: Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Tabla 28: *Correlación entre Comunicación y Posicionamiento*

		Comunicación	Posicionamiento
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,538**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	32	32
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,538**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	32	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

FUENTE: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 28 podemos apreciar que existe una relación significativa de la comunicación con el posicionamiento, ya que en la prueba de Correlación de Pearson nos muestra un valor de 0,538 con un nivel significativo de 0,01. Debido a esto se valida la hipótesis que es: Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

4.5. Contrastación de Hipótesis

Después de desarrollado el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se realizó la siguiente contrastación de la hipótesis de investigación como se describe a continuación:

Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general nos indica que “Existe relación significativa entre marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020”.

Hi: Existe relación significativa entre marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020.

Ho: No existe relación significativa entre marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020.

Tabla 29: *Correlación entre Marketing Relacional y Posicionamiento*

		Marketing Relacional	Posicionamiento
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	1	,827**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	32	32
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,827**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	32	32

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

FUENTE: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 29 podemos apreciar que existe una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento, debido a que la prueba de Correlación de Pearson nos muestra un valor de 0,827 a un nivel significativo de 0,000. Por lo que validamos la hipótesis general que es: Existe relación significativa entre marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020. Por consiguiente, mientras se aplique de la mejor manera el marketing relacional en la empresa EDUMIR SPORT WEAR existirá un mejor posicionamiento de la empresa.



4.6. DISCUSIÓN

Se difiere con Flores, (2015) según la aplicación de una investigación correlacional, que los comerciantes del Mercado Central de la ciudad de Ambato no mantienen un buen nivel de confianza con los clientes y esto conlleva a no proporcionar una información verídica acerca de la atención a los clientes. se coincide con Medina (2018) quien nos indica que cuanto mayor sea la fidelización se podrá lograr un mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web también ayudara a mejorar su satisfacción respecto a la oferta y también para que puedan recomendar el establecimiento a posibles compradores, es importante mencionar a Nuñez, (2011) quien nos menciona que es beneficioso para la empresa el optar por un plan de marketing relacional y con ello seguir manteniendo la estrecha relación con los clientes debido que gracias a ellos la empresa debe su crecimiento y futuro, se coincide con Sisa, (2015) al manifestar que el servicio post venta proporciona un valor representativo en el momento que el producto presenta un problema o inconveniente al cual es dar una solución inmediata, es importante mencionar a Alcivar, (2017) donde encontró que los clientes sintieron que se les debían ofrecer más facilidades, en particular descuentos preferenciales, personalización de productos para mayor fidelización, mejor seguimiento a través de redes sociales, compras. grupos y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción con la oferta, sino también para recomendar la instalación a terceros, en el caso de Castro, (2015) se puede observar que el sector comercial necesita desarrollar nuevas políticas y procedimientos de atención al cliente. Estos parámetros dan a conocer cómo se puede llegar al socio para ofrecer un buen servicio y observó que actualmente los socios no reciben ningún trato especial que los haga sentir parte de la empresa, por estas razones los socios buscan competencia por el servicio y la atención pretendida.



V. CONCLUSIONES

PRIMERO: Se demostró la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno en el 2020, con la prueba de Correlación de Pearson que expresa un valor de 0,827 y siendo significativa con 0,01 donde existe una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento, esto nos indica que entre mejor sea la aplicación de nuestro marketing relacional también será mejor su posicionamiento.

SEGUNDO: Se determinó la relación de los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, donde existe una relación significativa de los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa con una prueba de Correlación de Pearson con un valor de 0,898 y significativa con 0,01. Esta información nos menciona que más de la mitad de los clientes están de acuerdo con los beneficios diferenciados que reciben por ser clientes frecuentes de la empresa.

TERCERO: Se determinó la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, donde el resultado nos da conocer que existe una relación significativa de la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa con una prueba de Correlación de Pearson con un valor de 0,773 con un nivel de significancia del 0,01. Según esta información podemos deducir que más de la mitad de los clientes están de acuerdo con la atención que se les brinda por parte del personal de la empresa quienes atienden con amabilidad y respeto cuando ofrecen sus productos.

CUARTO: Se determinó la relación entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, donde se muestra como resultado que existe una relación significativa de la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa con una prueba de Correlación de Pearson con un valor de 0,783 con un nivel de significancia de



0,01. Llegamos a la conclusión de que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la empresa tiene la capacidad de identificar con facilidad las necesidades y preferencias que los clientes tienen.

QUINTO: Se determinó la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, donde el resultado nos muestra que existe una relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR con una prueba de Correlación de Pearson con un valor de 0,538 con un nivel de significancia del 0,01. Concluimos que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo que la empresa muestra interés por escuchar y comprender los gustos y preferencias de los clientes.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda la mejora de los beneficios al cliente, calidad de servicio, visión con el cliente, la comunicación para que exista una mejora en el posicionamiento, ejecutando estrategias de marketing relacional, es decir, mantener relaciones a largo plazo, prestar atención a la adjudicación de toda la propuesta de valor, desde la llegada al local hasta la salida, e incluso en el post-servicio; realizar estudios de mercado y ayudar a determinar la satisfacción con el servicio brindado de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno en el 2020 debido a que se ha demostrado una relación significativa.

SEGUNDO: Se recomienda tener una mejor estrategia con el cliente para que se adecue y exista mayores promociones a cada cliente para que tengan mayores beneficios al cliente, y por la relación se obtenga un mejor posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, la fidelización se basa en hacer que la experiencia del cliente sea memorable, la atención personalizada de los colaboradores hacia ellos, prestando atención a cada una de sus consultas o solicitudes para que todos los miembros participantes, es decir, familiares, amigos, compañeros, etc.

TERCERO: Se recomienda que la empresa implemente capacitaciones acerca de atención al cliente para sus trabajadores con la finalidad de mejorar la atención que se brinda a cada cliente, con capacidad de respuesta y fortalecimiento de la seguridad para poder así mejorar la relación de la calidad de servicio y por la relación se obtenga un mejor posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

CUARTO: Se recomienda implementar una base de datos para identificar las necesidades del cliente, para generar credibilidad y confianza, y así lograr una percepción de la aprobación social y mejore la visión al cliente, y de esta forma poder aplicar dropshipping,



saludar en los cumpleaños, nacimientos de familiares directos (hijos), avales, etc. y por la relación se obtenga un mejor posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

QUINTO: Se recomienda el uso del internet y a través de ello las redes sociales, que son un medio accesible para toda persona, con las cuales se pueda escuchar al cliente y así mantener un dialogo continuo con el cliente, para lograr una mejor comunicación, y por este tipo de relación se obtenga un mejor posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.



VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. 2010. *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alcivar, S. 2017. “Marketing Relacional para Generar Fidelidad hacia los Clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado).” Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Alet, J. 2000. *Marketing Relacional*. 2da ed. Barcelona: Editorial Printed.
- American Marketing Association. 2013. “Definition of Marketing”. *ama*.
- Ares, B., y P. Brenes. 2014. *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Arias Cruz, Yovak. 2019. “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento Online del Hospedaje rural ‘ARUMA URO’ de la Ciudad de Puno - 2018”. Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez.
- Arias, F. 2012. *El Proyecto de Investigación*. Venezuela: Epísteme.
- Arias, Fidiás G. 2006. *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*.
- Arnone, M. 2018. *Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor*. Madrid: Esic Business & Marketing School.
- Bachelet, D. 1992. “La satisfacción des consommateurs, état de recherche.” *RFM* 144–45.
- Barboza, Rubio. 2017. “Plan de Marketing Relacional en el Posicionamiento de la Empresa ZMOVIX- Chiclayo 2015. (Tesis de pregrado).” Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Berrozpe, A. 2016. “Impacto de la identificación con la marca sobre el capital de marca: aplicación a un destino turístico”. *ResearchGate*.
- Burgos, E. 2008. *Marketing Relacional*. España: netbibto.
- Burnett, J. 1997. *Promoción: conceptos y estrategias*. México: McGrawHill.
- Busot, A. 1991. *Investigación Educativa*. Maracaibo: Luz.
- Cárdenas Guevara, Maricela Arleth. 2017. “Análisis del branding y el nivel de posicionamiento de la empresa Lácteos Muruquita en la ciudad de Puno 2017”. Universidad Nacional Del Altiplano.
- Carpio Maraza, Amira, Hanco Gomez Miriam Serezade, Cutipa Limache Alberto Magno, y Flores Mamani Emilio. 2019. “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”. *Revista UNAP - Comuni@cción*.



- Casanova, Soto, y Julio Manay. 2019. “Estrategia de Marketing Relacional para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Apuesta Total ‘Free Games’ SAC- Chiclayo 2017. (Tesis de pregrado).” Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Castro Iturry, Joaquín Eduardo. 2021. “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Empresa de Ropa Deportiva en la Ciudad de Puno 2021”. Universidad César Vallejo.
- Castro, R. 2015. “Modelo de Fidelización de clientes para la Cooperativa Coopccp, en la ciudad de Quito período 2015-2019. (Tesis de maestría).” Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chagas, Filho. 2004. *Investigación Científica*. Puno: Nuevo Mundo.
- Christopher, M., A. Payne, y D. Ballatyne. 1994. *Integrando la calidad, el servicio al cliente y el Marketing*. España: Ediciones Días de Santos S.A.
- Cuevas Pineda, Jose Oscar. 2017. “Posicionamiento de las Mypes del sector de confecciones textil en la Provincia de San Román - Juliaca Región Puno 2014”. Universidad José Carlos Mariátegui.
- David, F. 1991. *Strategic Management*. 3ra ed. Nueva York: McMillan Publishing Company.
- Díaz, R. 2018. *Neuromarketing*. Perú: Editorial Macro.
- Dutka, A. 1998. *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Ediciones Granica. S.A.
- Eguizabal, R. 2007. *Teoria de la Publicidad*. España: Editorial dirigismo cultura y desidencia.
- Enis, B. 1973. “Deepening The Concept of Marketing.” *Journal of Marketing* 37:57–62.
- Espinoza, R. 2014. “Marketing Mix”. *robertoespinosa.es*. Recuperado el 6 de mayo de 2014 (<https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>).
- Exevio, E., y A. Floresl. 2016. “Marketing Relacional y Ventas en el Establecimiento Comercial Sexy Adiction - Chiclayo.(Tesis de pregrado).” Universidad Señor de Sipan.
- Fajardo, O. 2018. “El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo.” *marianoramosmejia.com*. Recuperado el 4 de julio de 2018 (<http://www.marianoramosmejia.com.ar/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>).
- Flores, Diana. 2015. “Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato. (Tesis de pregrado).” Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- García, Ambar, y Anderson Rios. 2018. “Marketing Relacional y el Nivel de Posicionamiento en la Empresa Edipesa S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año



2017. (Tesis de pregrado).” Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto, Tarapoto.
- García, I. 2001. “CRM gestión de la relación de los clientes”. *Fundación confemetal*.
- Glener, D. 2017. “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. (Tesis de maestría).” Universidad Cesar Vallejo.
- Guevara, Jhonnatan. 2019. “Marketing Relacional y Posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores-2019. (Tesis de pregrado).” Universidad Autónoma del Perú.
- Guillén, M. 2012. *Calidad total y marketing interno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gusó, A. 2016. *Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Halstead, D., D. Hartman, y S. Schmidt. 1994. “Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 114–29.
- Harrison, M. 2002. “Posicionamiento Empresarial.” *Sociales para Inmobiliarias*.
- Hernández, A. 2013. “De 4ps a 7ps.” *Marketing Digital*. Recuperado el 4 de abril de 2013 (<https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>).
- Hernández, F. 2014. *Metodología De La Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., C. Fernández, y M. Del Pilar. 2010. *Metodología de la investigación*. 5ta ed. México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, D., y J. Bateson. 2012. *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. 4ta ed. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Kokemuller, N. 2018. “Ventajas y desventajas del Marketing Relacional”. *cuidatudinero.com*. Recuperado el 1 de febrero de 2018 (<https://www.cuidatudinero.com/13098985/cual-es-la-definicion-de-software-contable>).
- Kotler, P. 2009. *Dirección de Marketing*. 12vo ed. México: Paerson Educación.
- Kotler, P., y G. Armstrong. 1991. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P, y G. Armstrong. 2012. *Marketing*. 14vo ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y G. Armstrong. 2013. *Fundamentos de marketing*. 6ta ed. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., J. Bowen, J. Makens, J. Madariaga, y J. Zamora. 2011. *Marketing turístico*. 5ta ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y K. Keller. 2006. *Dirección de Marketing*. 12a ed. México: Pearson



Education.

- Kotler, Philip. 2001. *Dirección de mercadotecnia*. 8va ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. 2012. *Versión para Latinoamérica MARKETING Versión para Latinoamérica*.
- Kurtz, D. 2012. *Marketing Contemporáneo*. 15va ed. México: Cengage Learning.
- Lanni, O., y M. Romero. 2014. *Análisis del posicionamiento de la Marca de vinos Pomar en el Mercado Caraqueño. (Tesis de maestría)*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Laos, Karla. 2018. "Marketing Relacional para el Posicionamiento de la Marca 'Casa Portales' de la ciudad de Huánuco 2018. (Tesis de pregrado)." Universidad de Huanuco.
- Larrea, P. 1991. *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. editado por D. de Santos. Madrid.
- Lovelock, C., y J. Wirtz. 2015. *Marketing de servicios Personal, tecnología y estrategia*. 7ma ed. México: Pearson.
- Mano, H., y R. Oliver. 1993. "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction." *Journal of Consumer Research* 451–66.
- Martinez, J. 2012. *Investigación en la Actividad Comercial*. España: Ediciones Paranifo.
- Martínez, M. 2013. *Calidad total y marketing interno: La gestión empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, Patricia. 2018. "Marketing Relacional para Generar Fidelidad hacia los Clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado)." Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Mendoza, Diana. 2008. "Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los Niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresas Rentauto en la Ciudad de Quito. (Tesis de pregrado)." Escuela Politécnica del Ejército, Sangolqui.
- Montoya, A., y S. Boyero. 2012. "El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización". Universidad Nacional de Misiones Argentina.
- Mopocita, E. 2013. "El Marketing Relacional y el C.R.M (Customer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa 'Textil Buenaño Cía. Ltda'. (Tesis de pregrado)." Universidad Técnica de Ambato.
- Murga Machaca, Deisy Ruth, y Indira Huayto Huayto. 2020. "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020". Universidad Peruana Unión.



- Narver, J., y S. Slater. 1990. "The Effects of a Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing* 54:56–79.
- Núñez, Erika. 2011. "Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A de Ambato.(Tesis de pregrado)." Universidad Técnica de Ambato.
- Ponzoa, J., y P. Reinares. 2002. *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. 2da ed. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Porter, M. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. 1999. *Ser competitivo: Nuevas aportaciones y conclusiones*. España: Deusto Publicaciones.
- Pujol, B. 1999. *Diccionario de marketing*. Madrid: Editorial cultural S.A.
- Reichheld, F. 2002. "The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits ad last value. Boston". *Harvard School Press./ Versión en español*.
- Renart, L. 2004. "CRM: tres estrategias de éxito." *Cuadernos del e-Business Center PwC & IESE*.
- Rodriguez, I. 2006. *Principios y Estrategias de Marketing*. 1ra ed. Barcelona: UOC.
- Rosendo, V., y P. Laguna. 2012. *Marketing relacional*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Sainz, J. 2015. *El plan estratégico en la práctica*. 4ta ed. España: ESIC Editorial.
- Sánchez, Johana, y Grecia Ramos. 2019. "Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de Hoteles 4 Estrellas de San Isidro- Miraflores. (Tesis de pregrado)." Universidad San Ignacio de Loyola.
- Sánchez, M. 2018. "¿Qué es y cómo mejorar el Posicionamiento de Marca de tu negocio o proyecto Digital?" *josefacchin.com*. Recuperado (<https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/>).
- Sandoval, Elva. 2020. "Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019". Universidad César Vallejo.
- Schnarch, A. 2013. *Marketibng para pymes un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Schnarch, A., y D. Schnarch. 2010. *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Shoell, W., y J. Guitinan. 1991. *Mercadotecnia, conceptos y prácticas Modernas*. México: Pretice Hall Hispanoamericana.



- Sierra Michelena, C. 2004. “Estrategias para la Elaboración de un Proyecto de Investigación”. *Insertos Medicos de Venezuela C.A.*
- Sisa, G. 2015. “El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado).” Universidad Técnica de Ambato.
- Stanton, M., B. Etzel, y J. Walker. 2000. *Fundamentos de Marketing*. México: Mcgraw Hill Interamericana.
- Stanton, W., M. Etzel, y B. Walker. 2007. *Fundamentos de Marketing*. 14va ed. México: Mc Graw Hill.
- Taylor, F., y J. Weldon. 1994. *Mercadotecnia: Un Enfoque Integrador*. México: Editorial Trillas.
- Tito Cruz, Brighitt Esthefany, Angie Roxan Miranda Torres, y Ruth Noemi Chile Rosas. 2021. “Marketing digital y posicionamiento entre IEPr en tiempos de Covid-19, San Román – Puno, 2020”. Universidad Peruana Unión.
- Velarde Bermejo, Anyel. 2019. “Estrategias de marketing y el posicionamiento del Restaurante Turístico Rural Comunitario Qolla Wasi de la Localidad de Hatun Qolla - Puno - 2017”. Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez.
- Verilla, J. 2010. *Branding: tendencias y retos en la comunicacion de marca*. 1ra ed. Barcelona: UOC.
- Zeithaml, V., L. Berry, y A. Parasumaran. 1993. “The behaviorial consequences of service quality”. *Journal of Marketing* 31–46.

ANEXOS



CUESTIONARIO

TEMA: MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDUMIR SPORT WEAR PUNO 2020

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor responda a las siguientes preguntas marcando con una “X” acerca de la empresa EDUMIR SPORT WEAR PUNO colocando en la respuesta que usted considere adecuada.

Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

MARKETING RELACIONAL	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
BENEFICIOS AL CLIENTE					
1. La empresa EDUMIR SPORT WEAR le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente frecuente					
2. Si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma.					
3. La empresa EDUMIR SPORT WEAR ofrece promociones de precios a sus clientes					
4. La empresa EDUMIR SPORT WEAR le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes					
CALIDAD DEL SERVICIO					
5. El personal lo ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus productos					
6. Percibe una atención personalizada por parte de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, atendiendo todas sus exigencias					
7. Se siente Ud. valorado e importante para la empresa EDUMIR SPORT WEAR					
8. Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que usted presenta					
9. Los colaboradores cuentan con la capacidad de dar solución a su problema					
10. Se siente seguro con el servicio que brinda la empresa EDUMIR SPORT WEAR					
11. El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante la atención					



VISIÓN CON EL CLIENTE					
12. La empresa EDUMIR SPORT WEAR tiene la capacidad de identificar con facilidad sus necesidades y preferencias					
13. La empresa EDUMIR SPORT WEAR busca siempre identificar sus necesidades y preferencias					
14. La empresa EDUMIR SPORT WEAR le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece					
15. Le transmite confianza y credibilidad para utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR					
16. La empresa EDUMIR SPORT WEAR de Puno tienen gran aceptación en la sociedad					
17. Las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR					
COMUNICACIÓN					
18. La empresa EDUMIR SPORT WEAR muestra interés por escuchar y comprender sus gustos y preferencias					
19. Escucha cada una de sus sugerencias y/o recomendaciones acerca del producto					
20. La empresa EDUMIR SPORT WEAR se preocupa por mantener un dialogo constante durante la estadía					
21. La empresa EDUMIR SPORT WEAR es claro y preciso con la información brindada sobre los productos					
22. La empresa EDUMIR SPORT WEAR le hace llamadas para conocer mejor su situación					
23. La empresa EDUMIR SPORT WEAR es oportuno para realizar su llamada					

GRACIAS.



CUESTIONARIO

TEMA: MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDUMIR SPORT WEAR PUNO 2020

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor responda a las siguientes preguntas marcando con una “X” acerca de la empresa EDUMIR SPORT WEAR PUNO colocando en la respuesta que usted considere adecuada.

Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

POSICIONAMIENTO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PRODUCTO					
1. El personal de la empresa EDUMIR SPORT WEAR de Puno le brinda un servicio excelente					
2. El servicio ofrecido por la empresa EDUMIR SPORT WEAR es excelente					
3. La empresa EDUMIR SPORT WEAR brindan un servicio rápido y de calidad					
4. Recuerda las marcas de la empresa EDUMIR SPORT WEAR positivamente					
5. La empresa EDUMIR SPORT WEAR satisface mejor sus necesidades frente a la competencia					
6. La empresa EDUMIR SPORT WEAR cuenta con una infraestructura adecuada para la ejecución de sus productos					
7. La empresa EDUMIR SPORT WEAR ofertan una amplia gama de productos en comparación a otras empresas					
8. La empresa EDUMIR SPORT WEAR sigue los estándares de calidad para la ejecución de sus productos					
PRECIO					
9. La empresa EDUMIR SPORT WEAR tiene precios más bajos que otras empresas					
10. Los precios en la empresa EDUMIR SPORT WEAR son los justos en relación al producto que recibo					
COMUNICACIÓN					
11. La comunicación mediante las redes sociales y sitio web de la empresa EDUMIR SPORT WEAR, deja claro el rubro de la empresa					



12. La empresa EDUMIR SPORT WEAR tiene mayor presencia en internet que sus competidores					
13. Comunica sus precios a través de su publicidad y plataformas digitales					
14. Los beneficios que la empresa EDUMIR SPORT WEAR ofrece son claros					
15. La publicidad que utiliza la empresa EDUMIR SPORT WEAR es fácil de entender					
16. La empresa EDUMIR SPORT WEAR se comunican eficientemente a través de su publicidad					
17. Una de las políticas de la empresa EDUMIR SPORT WEAR es realizar responsabilidad social empresarial					
18. Se identifica y/o se motiva a adquirir el producto de la empresa EDUMIR SPORT WEAR al presenciar su publicidad					
19. La empresa EDUMIR SPORT WEAR expone de manera clara sus precios y la calidad de sus servicios/productos por medio de su publicidad					
20. Tiene acceso a las nuevas presentaciones de los productos de la empresa EDUMIR SPORT WEAR por medios de comunicación digital o impreso					

GRACIAS.