



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN
LA EMPRESA EDIPESA S.R.L., DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL
AÑO 2017.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Ambar Valentina García Navarro

Bach. Anderson Rios Isuiza

ASESOR:

CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui

CO ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN
LA EMPRESA EDIPESA S.R.L., DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL
AÑO 2017.**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Bach. Ambar Valentina García Navarro

Bach. Anderson Rios Isuiza

Sustentada y aprobada el día 08 de noviembre del 2018, por los siguientes jurados:

.....
Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

PRESIDENTE

.....
Lic. Adm. M. Sc. Segundo Sául Rodríguez Mendoza

SECRETARIO

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Capillo Torres

VOCAL

.....
CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui

ASESORA

Declaratoria de Autenticidad

Ambar Valentina García Navarro, identificada con DNI N°48151857 y **Anderson Rios Isuiza**, identificado con DNI N°75585654, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **MARKETING RELACIONAL Y EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA EDIPESA S.R.L., DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN EL AÑO 2017.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumimos las consecuencias y sanciones que de nuestra acción se deriven, sometiéndonos a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 08 de noviembre del 2018.


.....
Bach. Ambar Valentina García Navarro
DNI N°48151857


.....
Bach. Anderson Rios Isuiza
DNI N°75585654

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	García Navarro Ambar Valentina	
Código de alumno :	128338	Teléfono: 926 877 738
Correo electrónico :	garciaambar.adm@gmail.com	DNI: 48151857

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Economicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento.

23 / 11 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Ríos Isoiza Anderson	
Código de alumno :	128353	Teléfono: 942 850842
Correo electrónico :		DNI: 75685654

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L; de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

23 / 11 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, al Sr. Carlos García Panduro y la Sra. Mónica Navarro Pizango, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mis capacidades, y hasta hoy han sido mi soporte. Los amo con mi vida. Y a mi Dios que es el autor de mi existencia, que día a día guía mis pasos y cada mañana muestra su misericordia en mí.

(Ambar Valentina)

Dedico la presente tesis primeramente a Dios por ser el dador de los medios y poder culminar satisfactoriamente mis estudios, por sus grandes bendiciones diariamente y por su inmenso amor; a mis padres Jaime Rios y Lili Amasifuen por tener la voluntad de brindarme su apoyo incondicional, por sus constantes oraciones. El cuál fue mi soporte para mantenerme de pie en los momentos más difíciles de mi vida has hoy.

(Anderson)

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento va dirigido a nuestro Dios por ser nuestro guía en todo este proceso personal y profesional, por estar dándonos victorias en cada una de nuestras batallas, por levantarnos en los momentos más difíciles, por ser el autor fundamental de nuestra vida y por su gracia y amor inmerecido.

A nuestros familiares, quienes han sido nuestro aliento y fortaleza para seguir creciendo en nuestra vida profesional, por sus múltiples consejos que nos han guiado para seguir creyendo en nuestros sueños y anhelos.

Y a todos los que aportaron en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Jehová es mi pastor; nada me faltará. En lugares de delicados pastos me hará descansar; junto a aguas de reposo me pastoreará. Confortará mi alma; me guiará por sendas de justicia por amor de su nombre. Aunque ande en valle de sombra de muerte, no temeré mal alguno, porque tú estarás conmigo; tu vara y tu cayado me infundirán aliento. Aderezas mesa delante de mí en presencia de mis angustiadores; unges mi cabeza con aceite; mi copa está rebosando. Ciertamente el bien y la misericordia me seguirán todos los días de mi vida, en la casa de Jehová moraré por largos días. (SALMOS 23)

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: REVISIÓN BIBIOGRÁFICA.....	6
1.1. Antecedentes de la investigación.....	6
1.2. Base teórica.....	14
1.2.1 Marketing relacional.....	14
1.2.2 Posicionamiento.....	21
1.3. Definición de Términos Básicos.....	28
CAPÍTULO II: MATERIAL Y METODOS.....	31
2.1. Sistema de Hipótesis.....	31
2.2. Sistema de Variables.....	31
2.3. Tipo y nivel de investigación.....	34
2.4. Diseño de la investigación.....	34
2.5. Población y Muestra.....	35
2.6. Técnicas de recolección de datos.....	36
2.7. Método de análisis de datos.....	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	38
3.1.1. Resultados referente al objetivo general.....	38

3.1.2. De la Variable : Marketing relacional	39
3.1.3. De la Variable: Posicionamiento	45
3.2. Discusión de resultados.....	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS.....	57
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	578
Anexo 2: Instruente de recolección de datos	60

ÍNDICE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente.....	32
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente.....	33
Tabla 3: Técnicas de recolección de datos.....	36
Tabla 4: Escala de calificación de la variable marketing relacional.....	37
Tabla 5: Escala de calificación de la variable posicionamiento.....	37
Tabla 6: Prueba de normalidad.....	38
Tabla 7: Correlaciones.....	39
Tabla 8: Beneficio al cliente.....	40
Tabla 9: Calidad del servicio.....	41
Tabla 10: Visión con el cliente.....	42
Tabla 11: Comunicación con el cliente.....	43
Tabla 12: Variable marketing relacional.....	44
Tabla 13: Atributo del producto.....	45
Tabla 14: Propiedad particular del personal.....	46
Tabla 15: Canales de distribución.....	47
Tabla 16: Valor intangible.....	48
Tabla 17: Variable posicionamiento.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Beneficio al cliente.....	40
Figura 2: Calidad del servicio.....	41
Figura 3: Visión con el cliente.....	42
Figura 4: Comunicación con el cliente.....	43
Figura 5: Variable marketing relacional.....	44
Figura 6: Atributo del producto.....	45
Figura 7: Propiedad particular del personal.....	46
Figura 8: Canales de distribución.....	47
Figura 9: Valor intangible.....	48
Figura 10: Variable posicionamiento.....	49

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing Relacional y el nivel de Posicionamiento en la Empresa Edipesa S.R.L, de la ciudad de Tarapoto Año 2017” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L, ciudad de Tarapoto, año 2017. El tipo de estudio es aplicada; el diseño de la investigación es no experimental: asimismo la investigación contó con una muestra de estudio de 62 clientes, las cuales se utilizaron como recolección de datos a encuestas para ambas variables, que fueron aplicados a lo que estipula la muestra. Pudiendo llegar así a la siguiente conclusión, se evidenció la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,652, indica una correlación positiva. Es por ello, que la investigación realizada acepta la hipótesis alterna. Para la variable 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.

Palabras clave: Marketing relacional y posicionamiento.

ABSTRACT

The following research titled as "Relationship Marketing and the level of Positioning in the Enterprise Edipesa SRL, of the city of Tarapoto Year 2017" had as a general objective to determine the relationship between the Relationship Marketing and the level of positioning of the company EDIPESA SRL, city of Tarapoto, year 2017. Type of applied study; the design of the research is non-experimental: also the research had a study sample of 62 clients, which were used as survey data collection for both variables, which were applied to what the sample stipulates. Being able to reach the following conclusion, the relationship between both variables was evidenced, since the value "p" (Value of significance = 0.00) obtained is less than 0.05. Also, because the "r" value is 0.652, it indicates a positive correlation. That is why, the research carried out accepts the alternative hypothesis. For the variable relational marketing, it is deficient by 40%, this being the most prevalent, as mentioned by the clients this because in the festive dates such as Christmas or other event, the company does not carry out promotional campaigns regarding adapted products to their needs, the client also mentions that the attention is not personalized, which makes the client feel special, in addition, the staff does not have the capacity to resolve conflicts, having an impact on the insecurity of the client.

Keywords: Relationship marketing and positioning.



INTRODUCCIÓN

En todas partes del mundo se conoce que las empresas buscan ser competitivas, las cuales permitirán posicionarse dentro del mercado comercial. Es por ello que implementan diferentes tipos de estrategias para poder llegar al cliente de manera asertiva, implementando acciones que permitan tener buena relación con los mismos. (Conde, 2008. pág. 45)

Se sabe que el marketing relacional son las actividades que busca establecer y mantener las relaciones con los clientes, atrayéndolos con los servicios, retenerlos y fidelizarlos, y de esa manera lograr el posicionamiento de la empresa. Es por ello que se crea acciones que contribuye a la satisfacción de los clientes, las cuales va permitir que se asocien y de esa manera sugieran y promueva los productos de la empresa. (Conde, 2008. p. 89)

Además actúa como una herramienta estratégica para cualquier empresa que desea ser competitiva, con el objetivo de incrementar la relación con los clientes, y seguir vendiendo, es por ello que necesita que la empresa tenga visión con el cliente, con un servicio personalizado, conociendo las necesidades de los clientes, y gran servicio. (Grande, 2010. p. 67)

Una de ella es la empresa Derco, que brinda productos y servicios integrales de calidad en los rubros Automotriz y Maquinarias. Gracias al servicio de calidad y de sus productos a logrado posicionarse en la mente de los clientes. Una encuesta realizado por la propia empresa en el año 2015, a certificado que es una de las empresas más solicitadas y visitadas por las personas, para la compra de sus repuestos de carros, motos, entre otros. Para una empresa lograr posicionarse dentro del mercado comercial, es importante, ya que ello permitirá incrementar los ingresos, es por ello que las empresas buscan utilizar nuevas estrategias que ayuden a lograr este objetivo. (Marca & Tendencia, 2015).

El Posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual y, sin embargo, es uno de los peores entendidos a la hora de definirlo y de ponerlo en práctica. (Marca & Tendencia, 2015).

Lo que parece claro y todos hemos asumido, es que en los primeros tiempos del siglo XXI, el Posicionamiento es una base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener una larga vida. Con el poder de negociación y elección en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, parece claro que hoy más que nunca se cumple una de las 22 leyes de Al Ries en la que comentaba que la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor. (Marca & Tendencia, 2015).

Y es ahí donde el Posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. A pesar de ello, son pocas las compañías que acometen una estrategia clara de posicionamiento. Tanto es así, que en las escuelas de negocio más relevantes, muchos de sus docentes todavía siguen hablando del ejemplo de posicionamiento de la marca Volvo como equivalente de seguridad como uno de las muestras paradigmáticas de posicionamiento, aun a pesar de que la firma de automóviles hace tiempo que perdió dicho posicionamiento. Esto es fruto de la dificultad para encontrar ejemplos de empresas que hayan realizado un trabajo de posicionamiento adecuado en los últimos tiempos. (Marca & Tendencia, 2015).

En el Perú una de las mejores corporaciones posicionadas, según la revista Marcas & Tendencias, (2015), en el primer trimestre del año 2015, realizó un ranking donde las personas deberían indicar qué empresas automotriz ocupa un puesto en la mente de ellos, donde señalaban que la empresa YAMAHA, es una de las empresas mejor posicionada por la preferencia de peruanos. Los encuestados mencionan que la calidad de servicio que brinda esta empresa y los productos que ofrece alcanzan las expectativas del cliente, aun teniendo los precios regularmente altos, las variedades de repuestos de diferentes maquinarias con la que cuenta la empresa son de calidad. El servicio de mantenimiento que brinda la empresa, es un servicio eficaz y de alta calidad, al igual que los productos que tienen en venta. Todo ello mencionó los encuestados por las cuales destaca a la corporación Yamaha como el primer lugar. (Kotler, & Armstrong, 2013)

En la Región de San Martín, en la ciudad de Tarapoto, se encuentra la empresa Edipesa SRL ubicada en la dirección Jr. Jiménez Pimentel 838 – dedicada a la venta de repuestos de maquinarias pesadas, asimismo equipos de soldadura, generadores, equipos de

construcción, entre otros. Esta empresa tiene años dentro del mercado comercial, sin embargo en los dos últimos años, se evidencio una disminución de los clientes. La problemática que presenta esta empresa es de no tener una buena relación con los clientes, las cuales impiden tener una buena visión, sin identificar sus necesidades. La poca comunicación y relación que se tiene con los mismos, muestran el poco interés de conocer al cliente. Es por ello que la empresa no se encuentra posicionado dentro del mercado. (Kotler, & Armstrong, 2013).

La producción del sector comercio, en el último mes del año 2017, se incrementó en 1,93% al compararlo con diciembre del año 2016, sustentado en la evolución positiva del comercio automotriz, comercio al por mayor y al por menor. Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) dio a conocer que durante el año 2017, este sector acumuló un crecimiento de 1,03%, según resultados de la Encuesta Mensual de Comercio, investigación estadística con una muestra de 2,770 empresas.

El comercio al por mayor aumentó en 1,62%, respecto al mes de diciembre del año 2016. Destacó la mayor demanda de equipos y repuestos para minería y construcción; máquinas de lotería y equipos de soporte tecnológico para apuestas en línea; venta de equipo médico; máquinas para industria textil y gráfica; tuberías y válvulas para canalización; estructuras de metal y fibra de vidrio. De igual modo, se registró una mayor venta de combustibles de tipo vehicular y gas doméstico, para abastecer a gobiernos locales y sectores minero e industrial. También, creció la venta de computadoras, equipo periférico y programas informáticos a empresas públicas y privadas. Además, se incrementó la venta de equipos de telecomunicaciones principalmente de telefonía móvil, servidores, equipos de red y de infraestructura (despachos de cableado por fibra óptica y antenas satelitales). Igualmente, aumentó la venta de enseres domésticos, artículos de aseo personal, cosméticos, juguetes, artefactos de entretenimiento y productos textiles debido a la temporada navideña. Por otro lado, disminuyó la venta de fertilizantes e insumos para la agricultura por menor demanda del sector, así como la venta de materia prima agropecuaria y animales vivos. La venta de minerales retrocedió ante la menor cantidad de envíos al extranjero.

Los clientes mencionan que los beneficios que brindan son pocos, señalando que las promociones no están adaptados a sus necesidades, asimismo algunos de los trabajadores

no brindan una atención adecuada, amable y sobre todo personalizada. No todos los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que el cliente presenta, así también no tienen la capacidad de dar solución. La empresa no presenta toda la información que el cliente desea saber sobre el servicio que ofrece, asimismo de los beneficios que se brindan al acceder a cualquier compra, es por ello que los clientes señalan que la empresa no crea confianza y credibilidad para utilizar sus servicios. Por otro lado no reciben incentivos frecuentemente para ganar premios, puntos y ofertas de los productos. El conocimiento, la cortesía, amabilidad que los empleados se comprometen a impartir no está presente durante el servicio, es por ello que son pocas las veces que el cliente logra acceder a la compra; todas las falencias mencionadas, nace la importancia de la realización de la presente investigación, a estudiar.

En este escenario se plantea como problema lo siguiente **Problema principal**

¿Cómo se da el marketing relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017?

Objetivos:

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el nivel posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

Objetivos específicos

- Evaluar el marketing relacional de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.
- Evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

Justificación del estudio

- **Justificación Teórica.**

La realización de la presente investigación se justifica en la aplicación de teorías existentes para comprender el comportamiento de las variables en estudio; para ello se

ha considerado a autores que describan el Marketing relacional como es la teoría de Burgos (2008) y el nivel de posicionamiento se basará en la teoría de Kotler & Armstrong (2013).

- **Justificación Metodológica.**

La metodología que se utilizó en la presente investigación, se dio a partir de dos escenarios o etapas, la primera etapa consistió en desarrollar dos encuestas que nos permitió evaluar el Marketing Relacional de la empresa y el nivel de posicionamiento.

- **Justificación Práctica**

La investigación sirvió de aporte a la empresa EDIPESA S.R.L. para mejorar el marketing relacional y su nivel de posicionamiento que tiene la empresa a nivel del mercado local.

- **Justificación Académica**

El motivo por el cual, se ejecutó esta investigación, es por la importancia que reviste en la formación profesional, permitiendo desarrollar capacidades y conocimientos adquiridos en las aulas de formación profesional y por ser la política de la Universidad Nacional de San Martín en la formación académica de sus estudiantes. La Ley Universitaria No. 30220, establece en su Capítulo V Art.No.45: “La obtención de grados y títulos se realiza de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas.

Importancia del estudio

El Marketing es un término que constantemente va evolucionando, adaptándose a las distintas realidades y necesidades del entorno cambiante, incluyéndose en cada una de las ciencias que intentan dar explicación al comportamiento humano (economía, administración, psicología, sociología, entre otras). Muchas veces hemos partido de la definición, aún aceptada, de la American Marketing Association (AMA) donde especifican que “el marketing es un proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como los de las organizaciones”.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Para abordar las investigaciones anteriores con respecto a las variables en estudio es necesario abarcar antecedentes en tres niveles como son:

A nivel internacional

Casanova (2011), en su tesis: *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo, Chile 2010-2014: Para el mercado prioritario de Estados Unidos*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Chile. Tuvo como objetivo general generar planes de posicionamiento e implementación del mismo para el turismo de Chile en uno de sus mercados prioritarios: Estados Unidos. Para ello será necesario analizar la estrategia de turismo 2010 – 2014 de Chile desde una perspectiva global. Al mismo la metodología empleada en la investigación es en la primera parte del trabajo que realiza un análisis actual de la industria turística mundial y local, así como su evolución durante las últimas décadas. Para ello se identifican las tendencias respecto del número de visitantes así como divisas transadas, dos de los principales indicadores de la actividad turística, además de las características estructurales de la industria turística de Chile. En la segunda se hace una comparación de los indicadores ya mencionados, con países de la región y del mundo para analizar la evolución de la industria turística, con motivo de identificar éxitos y tendencias. De los resultados se espera extraer las estrategias que avalen los éxitos y que sirvan para su aplicación en la realidad chilena, ya sea en su definición de producto, visión, elementos diferenciadores, entre otros elementos. Adicionalmente, una encuesta de evaluación de la estrategia e imagen país es incorporada para profundizar y justificar las propuestas. Llegando así a las siguientes conclusiones:

1. Que el trabajo intenta resumir la aplicación del ciclo de la información, dentro del marco de las organizaciones como un factor tecnológico, llevado al área administrativa con miras al posicionamiento de cualquier organización.
2. Por medio de su aplicación en casos prácticos durante diferentes etapas de mi vida profesional como docente en la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA) del Instituto politécnico, así

como dentro de mi experiencia profesional he podido constatar que la correcta aplicación del ciclo de la información ha permitido comprobar los siguientes hechos: Las nuevas tecnologías son viables en su aplicación y sustentables en su uso cuando son adecuadamente diagnosticadas y se utilizan de acuerdo a un diagnóstico empresarial correcto.

3. El ciclo de la información representa una herramienta, la cual se pone a disposición de las empresas mexicanas y es el resultado de diferentes experiencias y que conjuga conocimientos de profesionales del área de las tecnologías de información los cuales fungieron como mis maestros y mentores, y cuyas ideas dieron pie para la realización del ciclo de la información y de este trabajo.

Páez (2010), en su tesis de titulación: *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo. Universidad Valentina.* (Tesis de Pregrado). Venezuela. Tuvo como objetivo crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup, la cual no cuenta con unas estrategias de marketing para posicionar su producto. El tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación fue de campo con una población de 2 704 436 personas, con una muestra de 50 personas. Llegando a la conclusión:

1. Que la falta de cultura organizacional , sentido de pertinencia por parte de los empleados, medios de contacto directo con el público, (redes sociales , puntos de contacto , pagina web, líneas de atención al cliente), así como la escasa publicidad en los medios masivos como prensa, radio, televisión que dan a conocer a la marca y crean una imagen para que el consumidor pueda identificarla , no es aplicada es por ello que la empresa deberá aplicar estas últimas en el menor tiempo posible para captar clientes y posicionarse con fuerzas en el mercado.

Torres & Jaramillo (2010), en su tesis de titulación: *El Marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes Constructoras de Manizales.* (Tesis de Pregrado). Universidad de Manizales. Colombia. El objetivo consistió en determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes en las grandes constructoras de Manizales Colombia. Desde una perspectiva mixta, la metodología se apoya en instrumentos y análisis de corte cualitativo y cuantitativo. Los resultados apuntan a confirmar que las constructoras

reconocen la importancia del Marketing Relacional pero no está planteado como política o no lo tienen definido en su plan estratégico; adicionalmente, manifestaron carecer de estrategias para la retención de clientes, no obstante, estos se mantienen fieles debido a que las constructoras trabajan en la satisfacción de sus necesidades, apoyándose en la confianza, compromiso y comunicación. A manera de conclusión:

1. Los clientes fieles perciben que las constructoras no evalúan periódicamente su satisfacción respecto al producto adquirido, también afirman que éstas demuestran poco interés por conocer su percepción, realizar encuentros personales, efectuar una comunicación constante a través de llamadas telefónicas y en conocer sus gustos y preferencias.
2. En lo referente al segundo objetivo del marketing relacional –satisfacción del cliente- se evidencia que las empresas constructoras de la ciudad de Manizales trabajan arduamente en la elaboración de estrategias que permitan siempre suplir las necesidades de los clientes, lo cual es compartido por los consumidores denominados fieles los cuales se mantienen leales a las organizaciones e incluso colaboran refiriendo los productos o servicios de las compañías

A nivel nacional

Coronado (2013), en su tesis de titulación: *Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales EIRL. Distrito de Bellavista- Callao, 2013.* (Tesis de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo fundamental ver como el Marketing Relacional influye en la fidelización de clientes, el tipo de investigación desarrollada es descriptivo correlacional, con una muestra de 345 clientes, teniendo como resultados que el pensamiento tradicional de muchas empresas antes se centraba en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. Llegando a las conclusiones:

1. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra y es por esta razón que el estudio del marketing relacional y la fidelización de los clientes que mayor poder adquisitivo posee se vuelve de necesidad en la empresa Tecniplast Servicios Generales EIRL, Distrito de Los Olivos, Año 2013, llegando así a las conclusiones

que los precios accesibles son un factor muy decisivo en el cierre de contratos en el mercado industrial, ya que un 37% se muestra de acuerdo y un 33.3% totalmente de acuerdo. Solo un 7.4% se muestra en desacuerdo con este factor, aduciendo que lo primordial para ello es el valor percibido de los servicios de la empresa, la calidad del trabajo, los detalles, etc.

2. Las comunicaciones y relaciones sí influyen en la decisión de cierre de contratos en los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., ya que un 63% se muestra de acuerdo y un 7.4% totalmente de acuerdo. Solo un 3.7% se muestra en desacuerdo. Lo que nos indica que aplicar Marketing Relacional en sus clientes le generará beneficios a largo plazo.
3. Pero un porcentaje alto del 11.1% se muestra en desacuerdo y un 3.7% en total desacuerdo, lo que quiere decir que se muestran disconformes con la empresa, no solo en calidad del trabajo, sino también en atención, puntualidad, etc. y no desean quedar mal al momento de recomendar a la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. La empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L como marca se está haciendo conocida, ya que un 44.4% se muestra de acuerdo y un 7.4% totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la empresa se está posicionando en el mercado, pero aún puede posicionarse más, ya que un 7.4% se muestra en desacuerdo con este factor.

Rodríguez (2014), menciona en su tesis: *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. El trabajo de investigación se planteó como objetivo general determinar las estrategias de marketing turístico que permita el posicionamiento de marca “La legendaria Ola Chicama” del desarrollo turístico: Puerto Malabrigo – 2015, el diseño de investigación es no experimental, el método utilizado es el deductivo y el inductivo, trabajándose con una muestra de 228 turistas, llegando así a la conclusión:

1. Que los factores críticos calidad y precio son determinantes para el posicionamiento de todo servicio en el mercado virtual o físico. La empresa Moche Tours Chiclayo S.A.C. brinda una buena calidad de servicio turístico gracias a su personal profesional con experiencia y buen criterio, aun cuando carece de la aplicación de estándares de calidad.

2. La competencia observada, presentó deficiencias en la atención al cliente por falta de capacitación de su personal, por ser este, muy joven en dos de los casos. Con relación a los otros tres casos, no se detectó deficiencias en la atención, pero sí, locales inadecuados para el rubro turístico. Pareciera que no hacen un uso adecuado del internet;
3. Por eso tiene páginas web descuidadas o simplemente no las tienen. Los resultados de la encuesta, indican que los turistas prefieren realizar viajes cortos o tours que se realizan en ciudades que poseen varios atractivos turísticos como Chiclayo, y que éstos, sean de calidad y a un precio razonable.

Ríos (2014), en su investigación: "*Posicionamiento de la Marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú*", (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. La investigación se planteó como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú, el tipo de investigación es descriptiva y el diseño de la investigación es no experimental, trabajó con una muestra 383 clientes, llegando a las conclusiones:

1. Que el consumidor actual tiene una edad promedio de 28 años, con algunas diferencias según su localidad. El trujillano es una persona soltera, que cursa o está cursando estudios universitarios, con el anhelo de ser una persona preparada o profesional, por esa razón trabaja y estudia porque tiene aspiraciones, mientras el Piurano y Chiclayano son personas comprometidas, y que dedican su tiempo al trabajo a tiempo completo, pero en el caso de la mujer piurana, se dedica al hogar posiblemente porque aún mantiene la costumbre tradicional.
2. La mayoría de ellos trabajan de forma dependiente ya que sus ingresos esta entre los 750 a 1500 soles mensuales, sin embargo mantienen una preferencia por los productos de marca como Nike y Adidas, y en una pequeña proporción la marca Reef. Son de comprar zapatillas que tengan un precio entre los 200 a 300 soles y son adquiridos en galerías. El tiempo de compra varía, el trujillano es de comprar al mes o cada tres meses, mientras que el piurano y chiclayano cada seis meses. Es una nueva clase de cliente que proviene del nivel C, que desea productos modernos, pero mantiene en su compra rasgos de informalidad.

Agualongo (2012), en su tesis: *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito san miguel Ltda.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Tuvo como objetivo general medir la satisfacción de los clientes de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), y formular estrategias de marketing para la creación de valor del servicio de saneamiento ambiental. Los métodos a utilizar serán el inductivo, deductivo y analítico, a fin de permitir la interpretación y proyección de resultados. El diseño de la investigación como un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas, se debe definir el tipo de investigación a utilizar en función a la profundidad del proyecto. Donde señalas las siguientes conclusiones:

1. Que la cooperativa no cuenta con un plan de marketing relacional, dificultando a que los colaboradores tengan una interacción con el cliente, sin darle el valor importante, es por ello que la empresa no logra la fidelización. Un factor importante que la Cooperativa está descuidando, es conocer la necesidad del usuario, ya que por medio de la utilización de instrumentos que sirvieron para la recolección de datos de la presente investigación, los resultados indicaron que los usuarios no llegan alcanzar sus expectativas después de recibir el servicio.
2. Del mismo modo existe diferentes factores tanto interno como externo que no permite que la Cooperativa de ahorro y crédito san miguel Ltda, Cantón san miguel, sea una de las mejores dentro de la ciudad. Asimismo se propuso un plan de mejora, identificando las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, la cual permitió acoplarle de manera estratégica, que traerán como resultado muchos beneficios para la Cooperativa.

Landázuri & León (2012), en su tesis: *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera un plan estratégico de marketing contribuye a incrementar la demanda de la carrera de Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo 2017-20. El tipo de investigación que se planeta es el cuasi experimental, la muestra tomada en la investigación es de 36 alumnos, y se llegaron a las conclusiones:

1. Los padres tienen en cuenta diversos factores para la elección del lugar de estudio para sus hijos. Existen dos factores analizados por ellos, siendo estas la ubicación, el dominio del idioma inglés, las cuotas de la pensión y la infraestructura la cual conforman la parte tangible y otro factor es la parte intangible, que es la educación en valores, personalizada, tradición familiar. Para los padres es tan importante tener en cuenta estos factores, aún más aquellos que conforman la parte tangible, ya que estos conforman estrategias del marketing tradicional, debido a que se centra en el producto. Por otro lado el marketing relacional está conformado por los aspectos del servicio, la interacción con el cliente, que es factor clave para el éxito de cualquier empresa que brinda servicio educativo, siendo esto de aspecto intangible.

A nivel local

Guzmán (2014), en su artículo *Estrategia de marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. Tuvo como objetivo determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión, la investigación tiene un diseño preexperimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. Se llegaron a las conclusiones:

1. Se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Se notó una mejora significativa en la compra de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después.
2. La percepción de los clientes en cuanto a los servicios que reciben del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. Es posible observar esta mejora de manera descriptiva donde el incremento de las medias fueron de 25.96 (antes) a 31.53 (después) según la

Tabla 8, con variabilidad reducida que se demuestra en el coeficiente de variación que pasa de 37% a 10% en la fase "después". Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la percepción de los servicios que reciben los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. Y por último la lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse efectuado la estrategia de marketing relacional.

Barrantes (2013), en su título: *Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. La investigación fue realizada a las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín, las variables fueron el posicionamiento en el motor de búsqueda de Google y necesidad de presencia en internet. El propósito fue encontrar la relación entre estas dos variables ya que no es suficiente contar con una página web para tener presencia en internet y además en los últimos años la creación de páginas webs se ha ido incrementando de forma masiva, lo que ha conllevado a que el motor de búsqueda Google tenga la compleja tarea de clasificar y jerarquizar a los miles de millones de páginas existentes. Se describió el posicionamiento en el motor de búsqueda Google en función al nivel de madurez del sitio web, el nivel de presencia en el motor de búsqueda y el nivel de competencia correlacionándolo con la necesidad de presencia en internet que fue determinada por el interés en el aumento de la presencia en internet y la necesidad de promoción de los servicios en internet. Llegando así a las conclusiones:

1. El trabajo se justificó porque posee valor teórico, utilidad práctica, relevancia social y es conveniente por los beneficios que genera. La investigación es de tipo analítica, con un diseño de campo correlacional que nos indica la asociación entre las dos variables. La población estuvo representada por 18 agencias de viajes y operadores turísticos. Se empleó la observación y se aplicó una encuesta formada por 22 ítems en escala de Lickert con una confiabilidad de 0,89 con Alpha de Cronbach, concluyéndose que existe un alto grado de asociatividad de manera que los resultados indican la tendencia, de que a menor posicionamiento en el motor de búsqueda de Google la necesidad de presencia en internet es mayor.

Águila (2012), en su investigación *“La publicidad y su efecto en el posicionamiento de la marca Lyvi Gym en la ciudad de Tarapoto en el año 2011”*, (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto – Perú. La tesis presentada tiene como objetivo determinar la incidencia de una Auditoría de gestión del área de logística en la situación económica financiera de la Empresa Refrigerados Fisholg & Hijos SAC de la Ciudad de Paita en el Año 2017, teniendo por población y muestra el área de logística de la empresa, para ello se hizo una investigación de las tareas que ejecuta el área de logística para llevar a cabo el manejo de la empresa, una vez identificadas las actividades o procesos de cada trabajador se identificó la factibilidad de que se aplicara una auditoría de manera constante y de la misma manera las recomendaciones. Se inició la entrevista con la aplicación de una entrevista. Llegando a las conclusiones:

1. Así mismo es preciso mencionar que la información se obtuvo como resultado de la aplicación de la entrevista y a través de la observación directa y análisis documental, herramientas que fueron importantes durante la investigación.
2. Por último, se determinó que la auditoría de gestión a la empresa, incide de manera positiva al obtener resultados positivos en su situación económica y financiera de que según la Liquidez corriente, absoluta y capital de trabajo se tiene S/.8.35;S/.2.57;S/.833,052, mayor con respecto al periodo anterior, por otro lado en el apalancamiento y solvencia patrimonial S/0.19 y S/0.10, manteniendo una solvencia estable, por el lado de los ratios de gestión, se mantiene estable y en la rentabilidad patrimonial, de capital, margen utilidad neta muestra 0.12;0.17;0.08.

1.2. Base teórica

1.2.1 Marketing relacional

Según Burgos (2008) para lograr evaluar la variable marketing relacional se tuvo en consideración las siguientes dimensiones.

Beneficio al cliente

Según Burgos (2008) señala que el cliente necesita recibir beneficios por parte de la empresa ya sea de manera personalizada, directa e indirectamente. La personalización hace referencia en las ofertas hechas a la medida de los clientes para

que se sientan satisfechos en tiempo real. Se debe asegurar que cada cliente reciba lo que realmente busca, alcanzando sus expectativas.

- **Adecuada estrategias en precio por cliente**

Los clientes que más recurren a la empresa y reciben el servicio por mucho tiempo, tiene el beneficio en obtener un descuento en el precio, ya que se mantienen fieles a los servicios que brinda la empresa, son accesibles de obtener esa recompensa, como también los clientes que recomiendan a otros, ya que ayudan a captar mucho más clientes. Es por ello importante brindar un servicio de calidad, para que los clientes puedan dar buenas referencias a otros que necesitan el mismo servicio. Esto contribuirá a que cada cliente se sienta fidelizado y comprometido con la empresa, para así mejorar la rentabilidad de la empresa. (Burgos, p. 36)

- **Promociones a cada cliente**

Antes de implementar cualquier promoción, es necesario realizar estudios, donde se pueda conocer las opiniones de los clientes. Después de tener dicha información se debe implementar promociones acordes a su necesidad y que sea agradable. Ya sea diseñando tarjetas de consumo personalizadas, un producto de más, entre otros, donde sea beneficioso para clientes que recurren siempre a la empresa, o recomienden nuestros servicios. (Burgos, 2008, p. 36).

Calidad del Servicio

Burgos, (2008) hace referencia que la marca de la empresa debe permanecer presente siempre en la mente del cliente, teniendo la intención de requerirlas.

Para tener una calidad del servicio se debe conocer al cliente y todos los puntos de contacto posibles. La cual debe ser importante para todos los integrantes de la empresa, asimismo la atención debe ser personalizada aportando de esa manera un valor al cliente.

- **Atención brindada a cada cliente**

La buena atención estará dirigida a todos los clientes, pero se brindará una atención personalizada a los clientes antiguos, a los que recomiendan la empresa,

que serán tratados con amabilidad y respeto, haciéndoles sentir de esa manera valorados e importantes para la empresa. Para poder brindar un servicio de calidad es importante aportar un valor agregado al servicio, es decir realizar las asesorías en un lugar diferente a la empresa. (Burgos, 2008, p. 38).

- **Capacidad de respuesta.**

Los empleados de la empresa deben tener la capacidad y habilidad de responder cualquier inquietud que tiene el cliente, a fin de que el cliente se dé cuenta que está en buenas manos, y que todas sus consultas serán solucionadas. (Burgos, 2008, p. 38).

- **Seguridad**

Es importante que el cliente se sienta seguro, con el servicio que brinda la empresa. Es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al usuario. Es por ello que se dice que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. (Burgos, 2008, p. 38).

Visión con el cliente

Burgos, (2008), menciona que la persuasión da inicio cuando el cliente es orientado, siendo este el deseo de ayudar al potencial cliente. Esto hace referencia implementar mensajes que son importantes y de ayuda para cada cliente.

- **Identificación de las necesidades del cliente**

Identificar las necesidades de cada cliente que asiste en la empresa, hace que sea más competente. Es de suma importancia conocer las necesidades que tiene el cliente, sus estilos de vida, y lo que está dispuesto a pagar por el servicio, todos estos factores intervienen en la persuasión del cliente, ya que desean recibir lo que buscan entre gustos y preferencias. (Burgos, 2008, p. 39).

- **Generación de credibilidad y confianza**

Toda empresa, organización lo que busca es generar confianza al cliente, es decir la empresa debe brindar la información del servicio que ofrece y de la empresa, los beneficios, las garantías del servicio, y otros aspectos que podemos encontrar la infraestructura de lugar, el ambiente si es cómodo, si es un lugar accesible con

adecuadas condiciones de seguridad, si cuenta con los documentos en regla, etc., y muchos más factores que intervienen en la confiabilidad del servicio. (Burgos, 2008, p. 42).

- **Percepción de la aprobación social.**

Después de que el servicio sea realizado, el cliente debe estar conforme con dicho servicio, de esa manera puede ser percibido por los demás, y elegir por la empresa y no por la competencia, es por ello que se debe ofrecer un servicio de calidad, donde exista la eficiencia y eficacia, de esa manera incrementar su clientela. Cada deficiencia debe ser mejorada, con las debidas capacitaciones. (Burgos, 2008, p. 45).

Comunicación

Burgos (2008), el cliente debe percibir que tiene el control y que es un placer comunicarse con ellos y no una obligación. Por otra parte se reconoce, que los colaboradores no prestan atención a los clientes, debido a que están ocupado haciendo sus labores, es por ello la necesidad de implementar estrategias donde se pueda establecer más relación entre el colaborador y el cliente, aquellas que sirvan para bombardear al cliente y mejorar la interrelación.

- **Interés para escuchar al cliente**

El personal siempre debe estar dispuesto a atender las necesidades del cliente, mostrando interés en todo lo que el cliente expresa, ya que ésta es una de las formas para poder captarlos, es por ello que el cliente debe sentirse importante. Asimismo es necesario escuchar las sugerencias y recomendaciones acerca del servicio, esto ayudara a que la empresa pueda mejorar diferentes aspectos que se muestren deficientes. (Burgos, 2008, p. 48).

- **Dialogo continuo con el cliente**

Burgos (2008), menciona que el diálogo constante con el usuario, también es un factor importante a tener en cuenta. Al entablar una conversación con el cliente, es donde se llega a conocer de cerca al cliente, de esa manera se sabrá sus preferencias y gustos. La única manera de hacer sentir importante al usuario, es mantener un diálogo continuo durante la asesoría que este recibe, además es

un beneficio para la empresa, ya que ésta ayuda a que pueda crearse estrategias comerciales que logren satisfacer las necesidades del cliente. (Burgos, 2008, p. 48).

Burgos (2008), señala que el marketing relacional está compuesto por diferentes acciones e iniciativas que una empresa realiza, dirigidas a personas de diferentes ámbitos o a un segmento determinado, con el fin de lograr la satisfacción del cliente en un tiempo determinado, mediante el servicio brindado o el producto que se ofrece, que son ajustados de acuerdo a la necesidad y expectativa del mismo. Asimismo hace referencia al uso de canales de relación entre el colaborador y el cliente. La interrelación entre ambos personajes es muy importante, ya que la comunicación, y el valor añadido garantiza un clima de confianza, y sobre todo aceptación.

López (2010), señala que el marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

Para **López (2010)**, el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

De acuerdo con **López (2010)**, con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran

que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar.

Según López (2010), para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

Identificación del cliente. Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.

Diferenciación de los clientes. Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según, López (2010).

- La frecuencia de compra,
- El monto de la compra,
- La fecha de la última compra.

Interacción con los clientes. Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

Según López (2010), También se indica que el marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes claves (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Los especialistas en marketing logran esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. Estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado. En el mejor de los casos, las transacciones dejan de negociarse en cada ocasión y pasan a ser algo rutinario. El último producto del marketing de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor. Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) con los que ha construido unas

relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas. Cada vez más la competencia no se produce entre empresas individuales sino entre redes de empresas, y gana más la empresa que está situada en la mejor red de colaboración.

Mesonero & Alcaide (2012) sugieren que, en esencia, es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Se trata, pues, de crear relaciones con los clientes, en las que cada una de las interacciones supere el marco, limitado y frío, de los intercambios comerciales consuetudinarios. (p.148)

Para Mesonero & Alcaide (2012) el Marketing de Relaciones:

1. Constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica. Por tanto, supone un esfuerzo sostenido en el tiempo para la organización, y responde a una forma de entender cómo se compete en el mercado.
2. Busca una relación beneficiosa para las partes implicadas en la misma, es decir, se trata de construir y desarrollar relaciones rentables.
3. La relación puede (y debe, en algunos casos) finalizar. Del análisis cuidadoso de lo que nos aporta la relación con el cliente, deberemos concluir si es preciso o no terminar la relación.
4. No se trata de marcarse como objetivo empresarial único la fidelización de clientes. La consecución de nuevos clientes seguirá siendo importante para las empresas industriales.

Conde (2008), por otra parte menciona que el Marketing Relacional, es crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, con el objetivo de maximizar sus ingresos por cada uno de ellos. Asimismo trata de captar a los clientes más rentables, a fin de lograr la evolución del servicio o producto.

Por otro lado, **Kurtz (2007)**, indica que el marketing relacional hace referencia al mantenimiento, incremento y desarrollo de largo plazo, que la empresa tiene con el cliente. Las empresas deben lograr mantener una relación con el cliente, debido a que es la única forma de conocer las necesidades y expectativas que tiene el cliente para con el servicio.

1.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

Kotler & Armstrong (2013), señala que el posicionamiento consiste en constituir una oferta de mercado para dominar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos competidores en las mentes de los compradores principales, un buen posicionamiento sirve de guía para establecer estrategia de marketing ya que aclara por qué se debería comprar el producto o servicio que se está comercializando. Además el posicionamiento es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía es decir es el lugar mental que irrumpe el pensamiento del producto y su imagen cuando se confronta con el resto de los productos o marcas de los competidores que realizan las mismas actividades de la empresa. Los compradores piensan sobre las marcas y productos que lideran en el mercado. El posicionamiento se utiliza para distinguir el producto y afiliar con propiedades anheladas por el consumidor.

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que la metodología del posicionamiento se sintetiza en 4 factores muy importantes, entre ellos tenemos

- Enfocar el superior atributo del producto o servicio.
- Diagnosticar el posicionamiento de los competidores referente a los atributos del producto.
- Solventar nuestra estrategia en función de las preeminencias competitivas.
- Notificar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Kotler & Armstrong (2013), el posicionamiento requiere que todos los elementos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen a las estrategias de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 factores:

- Fortificar la perspectiva actual en la mente del consumidor
- Facultar de la posición desocupada.
- Reposicionar a la competencia

Bases de Posicionamiento:

Kotler & Armstrong (2013), menciona que el posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo.

La percepción es el significado que sobre la base de las experiencias, atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros por los sentidos.

Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo.

El Proceso de Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2013), señala que el proceso de posicionamiento son los siguientes.

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Todos estos pasos son fundamentales para que los productos que comercializan y la marca sean percibidos o posicionados dentro de la mente de los consumidores con la finalidad de lograr el éxito esperado.

Según Kotler & Armstrong (2013), **La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:**

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Se debe tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen **3 alternativas estratégicas**:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Tipos de posicionamiento

Kotler & Armstrong (2013), menciona que los tipos de posicionamiento son los siguientes

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Estrategias de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basándose en lo planteado por **Kotler & Armstrong (2013)**, menciona que las estrategias de posicionamiento son:

1. Los atributos específicos del producto,
2. Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen,

3. Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda,
4. Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto,
5. Comparándolo con uno de la competencia,
6. Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia,
7. Diferentes clases de productos esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas.

Pasos para posicionar una marca o producto

Según **Kotler & Armstrong (2013)**, menciona que el posicionamiento es la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor. Una pregunta lógica es cómo elegir esos atributos o en otras palabras, cómo posicionar una marca.

La respuesta, como muchas otras recetas, viene en 7 pasos.

1. Segmentar el mercado

Kotler & Armstrong (2013), menciona que cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo.

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Asimismo **Kotler & Armstrong (2013)**, indica que la segmentación comienza típicamente realizando una investigación de mercado, donde se identifican las variables que caracterizan a cada consumidor (según la metodología elegida) y luego se agrupa a los consumidores en base a características similares. Para ello se usan técnicas como análisis ‘conjoint’ (para identificar las necesidades de los consumidores y la importancia relativa de cada una), análisis multi-dimensional (para

agrupar esos consumidores en “clusters”) y análisis discriminante (para determinar las características demográficas de esos segmentos o “clusters”).

2. Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características según **Kotler & Armstrong (2013)**.

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad),
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc.),
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc.)

3. Determinar el atributo más atractivo

Kotler & Armstrong (2013), señala que el siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

Para realizar este paso se usan mapas perceptuales.

En primer lugar se identifican qué atributos de los consumidores, en el segmento elegido, consideran importante al momento de comprar un producto. Para ello se lleva a cabo una investigación de mercado, donde se les pregunta a los consumidores que valoren ciertos atributos.

Típicamente se identifican los atributos en una sesión de grupo y luego se determina el valor relativo de cada uno entrevistando a una cantidad estadísticamente significativa de consumidores.

4. Crear y testear conceptos de posicionamiento

Kotler & Armstrong (2013), menciona que para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias

alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.

5. Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida. (**Kotler & Armstrong, 2013**).

6. Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden. (**Kotler & Armstrong, 2013**).

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

7. Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Kotler & Armstrong (2013), señala que con cierta frecuencia se debe controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

Grande (2010), señala que “el posicionamiento es la forma en que un producto o servicio está definido por los compradores, teniendo en cuenta propiedades o atributos particulares, logrando de esa manera ocupar un lugar en la mente de sus consumidores con respecto a los productos competidores”. Además indica que el posicionamiento, se considera la percepción de los siguientes elementos:

Características del servicio: las organizaciones crean un servicio o producto e inmediatamente lo comunican al mercado, teniendo un enfoque orientado al producto que debería ser comercializado, estos elementos son el tiempo en la ejecución del servicio, las garantías, el precio del servicio. (Kotler & Armstrong, 2013).

Reforzamiento de la posición frente a los competidores: Consiste en estimar la imagen actual como un punto fuerte que diferencia a la empresa de las demás organizaciones, como ejemplo la ubicación de la empresa en un lugar estratégico. (Kotler & Armstrong, 2013).

Reposicionamiento: “Es una habilidad de diferenciación basada en enfatizar nuevos atributos del servicio, e implementar nuevos servicios relacionados” (Kotler & Armstrong, 2013).

Evaluación del posicionamiento

Al mencionar que el posicionamiento es la forma en que los compradores determinan el producto en base a atributos particulares, logrando ocupar un lugar en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia, se procedió a evaluar el posicionamiento considerando la teoría expuesta por (Kotler & Armstrong, 2013) teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

Atributos del Servicio: se ha observado que la clave del éxito competitivo convive en acrecentar servicios valiosos y optimizar su calidad. Los primordiales elementos de diferenciación del servicio es la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, el entrenamiento del cliente, la asesoría técnica, el mantenimiento y las reparaciones. (Kotler & Armstrong, 2013).

Propiedades particulares del Personal: Las organizaciones pueden lograr una ventaja competitiva formidable si los colaboradores tienen un entrenamiento privilegiado a diferencia de la competencia. Además los colaboradores que reciben un entrenamiento superior deben cumplir seis propiedades particulares como: competencia, cortesía, credibilidad, confiabilidad, responsabilidad y comunicación, lo que permitirá que el servicio se ofrezca eficientemente, asimismo buscando la satisfacción del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2013).

Canales de distribución: Las organizaciones pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución, al realizar frecuentemente el servicio de delivery, lo que permitirá que el consumidor acceda fácilmente al producto. (Kotler & Armstrong, 2013).

Valor intangible (marca): La imagen es el valor intangible de la empresa y es la manera en que el público aprecia a la empresa o a sus productos. Esto se da a través del color que tiene la imagen de la empresa o el logotipo, la infraestructura que tiene el local, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2013).

Kotler & Armstrong, 2013, señala que si una empresa busca satisfacer una población, tiene que fraccionar en fragmentos; donde se identifican y separan los diferentes compradores por distintos patrones, se designan los segmentos a representar, se desarrolla una oferta de mercado de los producto o servicios a ofrecer y esta oferta se posiciona en la mente de sus consumidores en función de sus necesidades. Además el posicionamiento es considerado como el acto de plantear un conjunto de diferencias importantes que diferencien la oferta de la empresa de las de sus competidores, examinando la forma en que una organización puede diferenciar su oferta de mercado en términos de cinco indicadores: producto, servicios, personal, canal e imagen.

Lane (2009), indica que “el posicionamiento es la identificación y el reconocimiento de los puntos de similitud o paridad y los puntos de diferencia con el fin de establecer la identidad e imagen correcta de la marca”.

1.3. Definición de Términos Básicos

1. **Características del servicio:** las organizaciones crean un servicio o producto e inmediatamente lo comunican al mercado, teniendo un enfoque orientado al producto que debería ser comercializado, estos elemento son el tiempo en la ejecución del servicio, las garantías, el precio del servicio. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 35).
2. **Reforzamiento de la posición frente a los competidores:** Consiste en estimar la imagen actual como un punto fuerte que diferencia a la empresa de las demás

organizaciones, como ejemplo la ubicación de la empresa en un lugar estratégico. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 44).

3. **Reposicionamiento:** “Es una habilidad de diferenciación basada en enfatizar nuevos atributos del servicio, e implementar nuevos servicios relacionados”. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 33).
4. **Atención brindada a cada cliente.** La buena atención estará dirigida a todos los clientes, pero se brindara una atención personalizada a los clientes antiguos, a los que recomiendan la empresa, que serán tratados con amabilidad y respeto, haciéndoles sentir de esa manera valorados e importantes para la empresa. Para poder brindar un servicio de calidad es importante aportar un valor agregado al servicio, es decir realizar las asesorías en un lugar diferente a la empresa. (Burgos, 2008, p.38).
5. **Capacidad de respuesta:** Los empleados de la empresa deben tener la capacidad y habilidad de responder cualquier inquietud que tiene el cliente, a fin de que el cliente se dé cuenta que está en buenas manos, y que todas sus consultas serán solucionadas. (Burgos, 2008, p. 38).
6. **Seguridad:** Es importante que el cliente se sienta seguro, con el servicio que brinda la empresa. Es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al usuario. Es por ello que se dice que la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. (Burgos, 2008, p. 38).
7. **Visión con el cliente:** Es la persuasión que da inicio cuando el cliente es orientado, siendo este el deseo de ayudar al potencial al cliente. Esto hace referencia implementar mensajes que son importantes y de ayuda para cada cliente. (Burgos, 2008, p. 39).
8. **Identificación de las necesidades del cliente:** Identificar las necesidades de cada cliente que asiste en la empresa, hace que sea más competente. Es de suma importancia conocer las necesidades que tiene el cliente, sus estilos de vida, y lo

que está dispuesto a pagar por el servicio, todos estos factores intervienen en la persuasión del cliente, ya que desean recibir lo que buscan entre gustos y preferencia. (Burgos, 2008, p. 39).

- 9. Generación de credibilidad y confianza:** Toda empresa, organización lo que busca es generar confianza al cliente, es decir la empresa debe brindar la información del servicio que ofrece y de la empresa, los beneficios, las garantías del servicio, y otros aspectos que podemos encontrar la infraestructura de lugar, el ambiente si es cómodo, si es un lugar accesible con adecuadas condiciones de seguridad, si cuenta con los documentos en regla, etc., y muchos más factores que intervienen en la confiabilidad del servicio. (Burgos, 2008, p.42).

- 10. Percepción de la aprobación social:** Después de que el servicio sea realizado, el cliente debe estar conforme con dicho servicio, de esa manera puede ser percibido por los demás, y elegir por la empresa y no por la competencia, es por ello que se debe ofrecer un servicio de calidad, donde exista la eficiencia y eficacia, de esa manera incrementar su clientela. Cada deficiencia debe ser mejorada, con las debidas capacitaciones. (Burgos, 2008, p. 45).

CAPÍTULO II

MATERIAL Y METODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis

Hi: Existe relación directa y significativa entre marketing relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

Ho: No existe relación directa y significativa entre marketing relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.

2.2. Sistema de Variables

- Variable independiente: Marketing relacional
- Variable dependiente: Posicionamiento

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING RELACIONAL	Burgos (2008), menciona que el marketing Relacional es lograr una buena relación con los clientes, asimismo menciona que son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción.	Para la presente investigación se utilizaran los instrumentos de recolección de datos, como la encuesta para evaluar la variable.	Beneficio al cliente Calidad del servicio Visión con el cliente Comunicación	Adecuada estrategia en precio por cliente. Promociones a cada cliente. Atención brindada a cada cliente. Capacidad de respuesta. Seguridad. Identificación de las necesidades del cliente. Generación de credibilidad y confianza. Percepción de la aprobación social. Interés para escuchar al cliente. Dialogo continuo con el cliente.	ORDINAL

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	Con respecto a la variable posicionamiento se ha basado la investigación en el autor Kotler y Armstrong (2013) quien menciona que es la forma en que los compradores determinan el producto en base a atributos particulares, logrando ocupar un lugar en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia	Para la evaluación del posicionamiento se aplicará encuestas cuyo contenido versa sobre cada uno de los indicadores: Servicio, personal, canales de distribución e imagen.	Atributo del Servicio Propiedad particulares del Personal Canales de distribución Valor intangible (Imagen)	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.3. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue de tipo **Aplicada**, debido a que el análisis de las variables se realizará tomando en consideración bases teóricas existentes con la finalidad de solucionar los problemas encontrados.

El nivel de investigación

La investigación tuvo un nivel de investigación descriptiva correlacional.

Descriptivo: La presente tiene la propiedad de describir los hechos y/o acontecimientos que vienen pasando en la empresa Edipesa S.R.L. de la ciudad de Tarapoto; buscando de esta forma los aspectos importantes del marketing relacional y el nivel de posicionamiento.

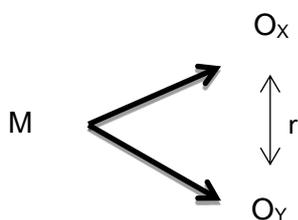
Correlacional: La presente investigación fue correlacional; ya que la presente busca establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación. Asimismo, estará direccionado a determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de los clientes de la empresa Edipesa S.AR.L. de la ciudad de Tarapoto.

2.4. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, ya que solo se realizó una única medición de cada una de las variables en un momento y lugar determinado para obtener toda la información y se realizó el estudio en su modo natural sin manipular deliberadamente las variables.

El esquema empleado es el siguiente:

Dónde:



Dónde:**M:** Muestra**O_x:** Marketing relacional**O_y:** Posicionamiento**R:** relación**2.5. Población y Muestra****Población.**

La población está constituida por el total de clientes de la empresa EDIPESA S.R.L registradas en los meses de Enero – Diciembre del 2017, las cuales asciende a un total de 700 clientes, en la ciudad de Tarapoto:

Muestra

Debido a que la población es demasiado amplia, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población = 700

n = Tamaño de la muestra = ¿?

Z = Desviación normal, límite de confianza = 1.65

p = Probabilidad de éxito en obtener la información = 0.5

q = 1- p Probabilidad de fracaso en obtener información = 0.5

E = Margen de error que se está dispuesto a aceptar = 10% = 0.1

Reemplazando la formula se obtiene:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

n = 62 clientes

Por lo tanto la muestra tomada es de 62 clientes de la empresa EDIPESA S.R.L., de acuerdo a los instrumento de recolección de datos como se muestra en el anexo 2.

Para los dos casos se planteará la probabilidad de éxito y de fracaso la misma cantidad del 50% y ver las probabilidades.

2.6. Técnicas de recolección de datos

Tabla 3

Técnicas de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Alcances	Fuente/ Informante
Fichaje	Fichas de textos	Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos
Encuesta	Cuestionario	Desarrollar ambas variables.	Clientes de la empresa EDIPESA S.R.L.

Fuente: Elaboración propia

2.7. Método de análisis de datos

Los datos obtenidos han sido procesados según la aplicación del instrumento en forma manual utilizando el programa de Excel, utilizando una tabla de matriz de las dos variables. Para el análisis se empleó el software estadístico SPSS V.21 y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos fueron: Tabla de frecuencia para datos agrupados, prueba de Spearman.

Para medir las dos variables se utilizó una escala Likert, donde para el procesamiento de los datos se procedió a realizar una escala de la valoración mediante intervalos.

La escala de calificación para las dos variables fue la siguiente:

Tabla 4

Escala de calificación de la variable marketing relacional

INTERVALO	DESDE	HASTA	CALIFICACIÓN
Nunca	36	64	Muy deficiente
Casi Nunca	65	93	Deficiente
A veces	94	122	Regular
Casi siempre	123	151	Eficiente
Siempre	152	180	Muy eficiente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Escala de calificación de la variable posicionamiento

INTERVALO	DESDE	HASTA	CALIFICACIÓN
Nunca	14	25	Muy bajo
Casi Nunca	26	37	Bajo
A veces	38	48	Medio
Casi siempre	49	59	Alto
Siempre	60	70	Muy Alto

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

3.1.1. Resultados referente al objetivo general

Para dar solución al objetivo general, es necesario realizar un análisis estadístico, que permita ver la relación de ambas variables, posterior a ello se utilizó el estadístico de correlación de Pearson, finalmente se contrasta la hipótesis planteada en la presente investigación.

Interpretación:

Tras la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov), se mostró que ambas variables están normalmente distribuidas ya que el nivel de significancia obtenido para ambas variables sobrepasa el valor de 0.05.

Tabla 6

Prueba de Normalidad

		Marketing Relacional	Posicionamiento
N		62	62
Parámetros normales ^{a,b}	Media	98,32	54,10
	Desviación típica	29,287	16,186
Diferencias más extremas	Absoluta	,125	,137
	Positiva	,125	,121
	Negativa	,111	,137
Z de Kolmogorov-Smirnov		,983	1,076
Sig. asintót. (bilateral)		,288	,197

a. La distribución de contraste es la Normal.

Fuente; SPSS. V. 20 – Elaboración Propia 2017

Interpretación:

Tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Es por ello, que la investigación realizada acepta la hipótesis alterna (Hi): Existe relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L, ciudad de Tarapoto, año 2017.

Tabla 7

Correlaciones

		Marketing Relacional	Posicionamiento
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	1	,652**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
	Correlación de Pearson	,652**	1
Posicionamiento	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente; SPSS. V. 20 – Elaboración Propia 2017

3.1.2. De la Variable : Marketing relacional

Para conocer el marketing relacional de los clientes, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Interpretación

Según los resultados, el 39% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “beneficio al cliente”, deficiente, el 26 % de los usuarios lo calificaron eficiente. Por otro lado el 21% señalaron que es regular, el 13% muy deficiente y por último el 2% de los clientes indicaron que es muy eficiente.

En la figura 1, según los resultados obtenidos de acuerdo a la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa, la dimensión Beneficio al cliente es calificada deficiente en un 39%, debido a que la empresa en pocas ocasiones brindan descuentos y promociones a sus clientes a pesar de que estos son clientes antiguos. De los 62 clientes solo 16 que representa

el 26% de los usuarios señalaron que las estrategias utilizadas con respecto a los beneficios brindados al cliente son eficiente, ya que mencionaron que la empresa brinda recompensas por recomendaciones y los precios fijados por la empresa se adecuan a la necesidad del cliente. El 2% de los clientes mencionaron que en campañas de navidad y otros eventos, la empresa brinda fácil acceso a créditos para realizar cualquier compra.

Tabla 8

Beneficio al Cliente

Calificación de la variable	F	%
Muy deficiente	8	13%
Deficiente	24	39%
Regular	13	21%
Eficiente	16	26%
Muy eficiente	1	2%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

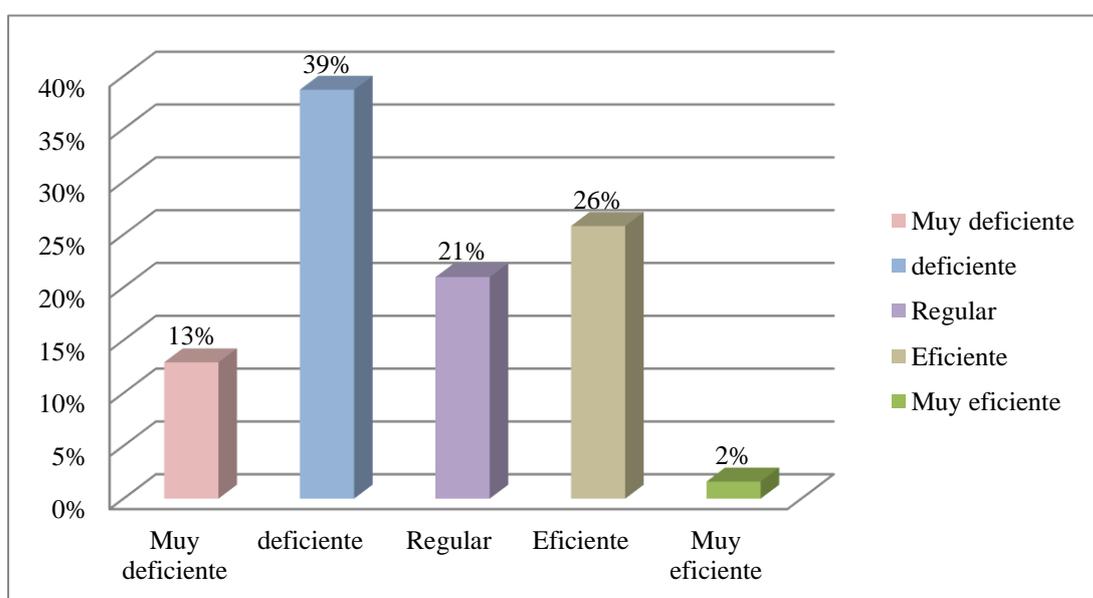


Figura 1: Beneficio al Cliente. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

Según los resultados, el 44% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “Calidad de Servicio”, deficiente, el 23 % de los usuarios lo calificaron regular. Por otro lado el 19% señalaron que es eficiente, el 11% muy deficiente y por último el 3% de los clientes indicaron que es muy eficiente.

Según los resultados obtenidos, en la figura 2, la calidad del servicio de la empresa EDIPESA S.R.L, ciudad de Tarapoto, año 2017, es deficiente en un 44%, ya que pocas veces el personal muestra amabilidad al momento de la atención, asimismo no muestran rapidez cuando solicita cualquier pedido, es por ello que los clientes se sienten poco valorados. Por otro lado el 19% que representa a 12 clientes, señalaron que los colaboradores están prestos a solucionar cualquier inquietud. Del mismo el colaborador brinda recomendaciones y sugerencia con respecto al producto que está ofreciendo.

Tabla 9

Calidad del servicio

Calificación de la variable	F	%
Muy deficiente	7	11%
Deficiente	27	44%
Regular	14	23%
Eficiente	12	19%
Muy eficiente	2	3%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

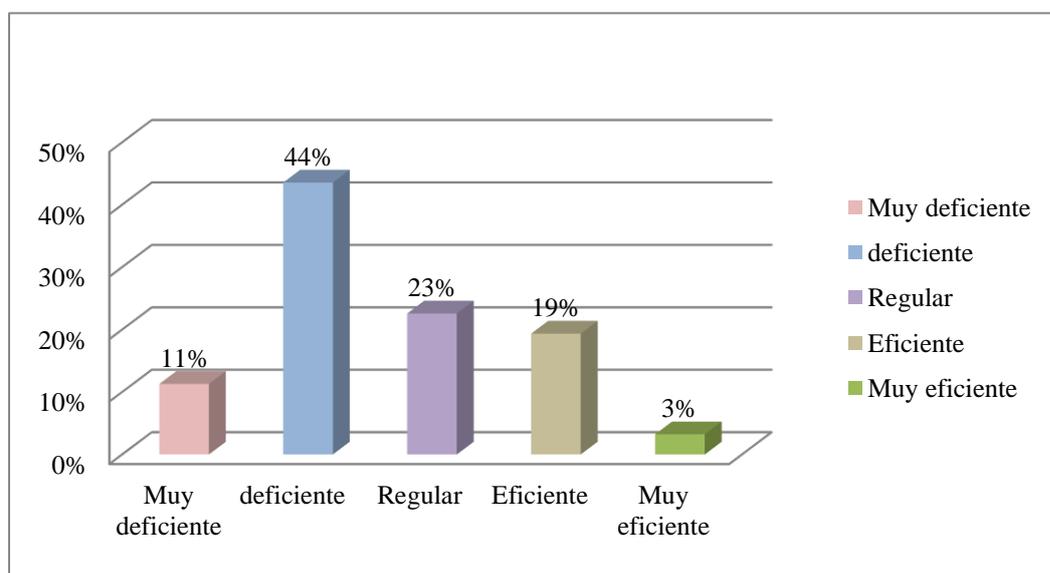


Figura 2. Calidad del servicio. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

Según los resultados, el 44% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “visión con el cliente”, deficiente, el 24 % de los usuarios lo calificaron eficiente. Por otro lado el 21% señalaron que es regular, el 6% muy deficiente y por último el 5% de los clientes indicaron que es muy eficiente.

De acuerdo a la figura 3, la visión que tiene la empresa con el cliente es calificado deficiente en un 44%, debido a que la empresa no tiene la capacidad e identificar con facilidad las necesidades y preferencias de los clientes, asimismo el personal no crea confianza y credibilidad para utilizar el servicio. De igual manera se ha visto constantes devoluciones en cuanto a los productos por una mala información o incoherencia con las especificaciones técnicas requeridas, el personal además no informa apropiadamente los beneficios del servicio, lo que genera una visión relativamente deficiente.

Tabla 10

Visión con el cliente

Calificación de la variable	F	%
Muy deficiente	4	6%
Deficiente	27	44%
Regular	13	21%
Eficiente	15	24%
Muy Eficiente	3	5%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

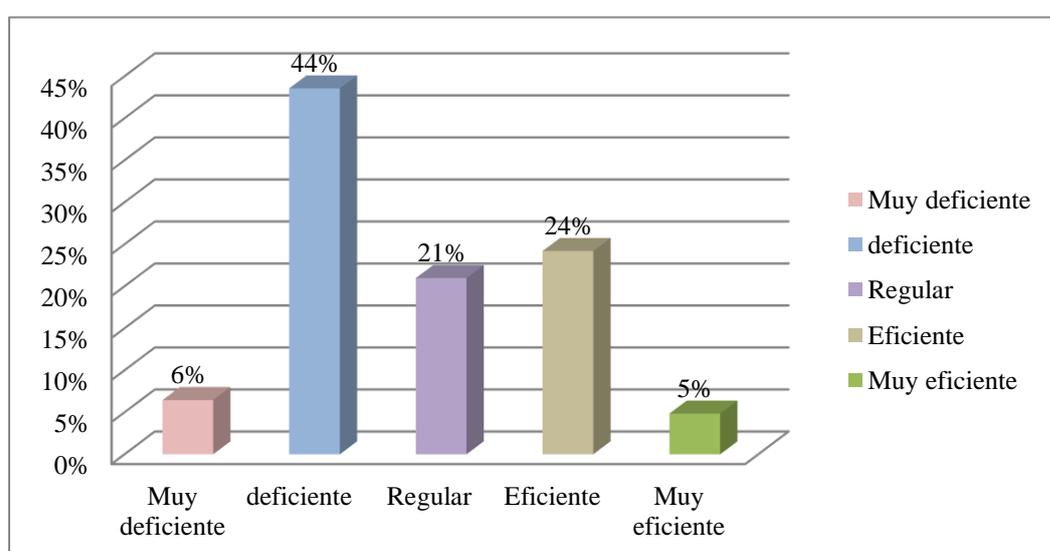


Figura 3. Visión con el cliente. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

Según los resultados, el 26% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “Comunicación con el cliente”, deficiente, del mismo modo el 26 % de los usuarios lo calificaron regular. Por otro lado el 21% señalaron que es deficiente, el 23% muy deficiente y por último el 5% de los clientes indicaron que es muy eficiente.

El análisis de la figura 4 muestra que el cliente percibe que la comunicación es deficiente y muy deficiente en un 26 y 23% esto debido a que el personal no tiene cuidado con las frases o expresiones que se dan dentro de la organización, lo que implica una información incoherente con el servicio ofertado, hay ocasiones en el que se han tenido discusiones con el cliente y colaborador por cuanto a las características del servicio o producto ofertado.

Tabla 11

Comunicación con el cliente

Calificación de la variable	F	%
Muy deficiente	14	23%
Deficiente	16	26%
Regular	13	21%
Eficiente	16	26%
Muy eficiente	3	5%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

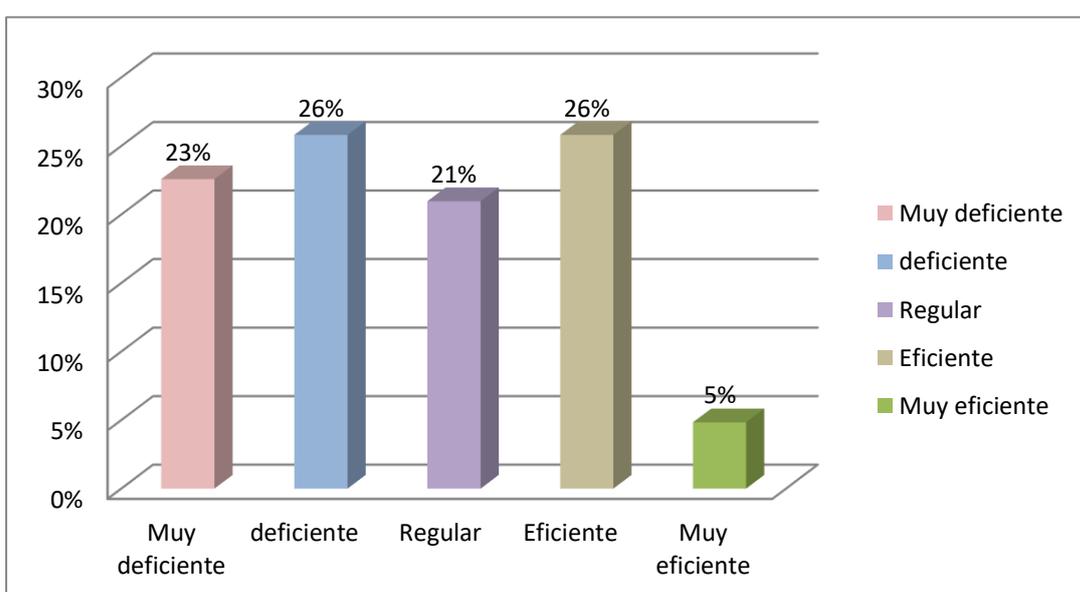


Figura 4. Comunicación con el cliente. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De manera general la figura 5 muestra que el marketing relacional que se desarrolla en la organización es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente, esto debido a que el cliente indica que para las fechas festivas como navidad u otro evento no se 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 es no 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.

Tabla 12

Variable Marketing Relacional

Calificación de la variable	F	%
Muy deficiente	7	11%
Deficiente	25	40%
Regular	15	24%
Eficiente	13	21%
Muy eficiente	2	3%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

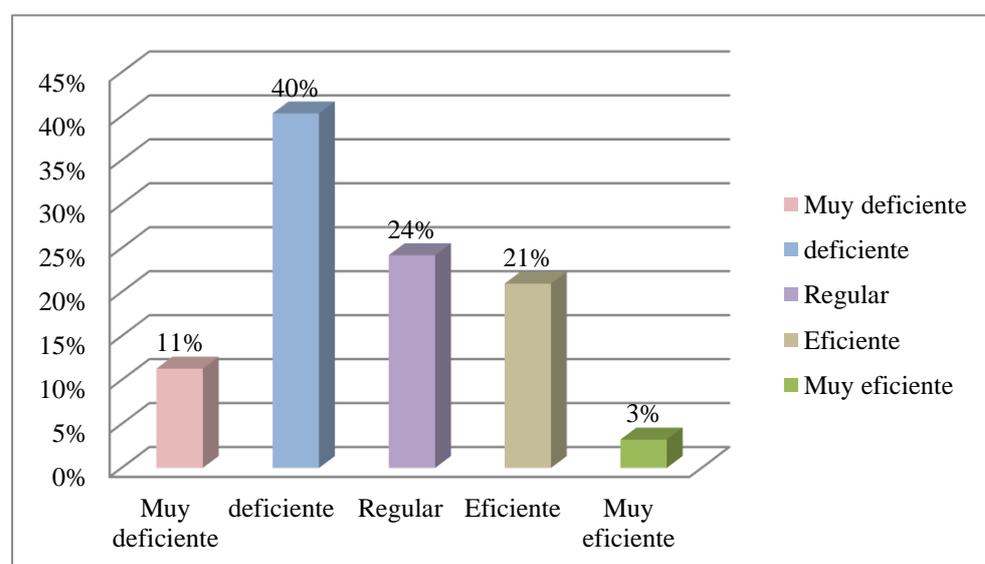


Figura 5. Variable Marketing Relacional. (Fuente: Elaboración propia).

3.1.3. De la Variable: Posicionamiento

Para conocer el nivel de posicionamiento de los clientes, se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en las siguientes tablas y figuras.

Interpretación

Según los resultados, el 35% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “Atributos del producto”, bajo, el 24 % de los usuarios lo calificaron alto. Por otro lado el 18% señalaron que es muy alto, el 16% medio y por último el 6% de los clientes indicaron que es muy bajo. En cuanto a la dimensión de atributos del producto en la figura 6 el cliente indica que este es bajo en un 35% debido a que el personal pone limitantes al momento de que el cliente solicita ver físicamente el producto a ofertar, de igual manera la empresa normalmente no efectúa ventas al crédito existiendo además una limitada variedad en cuanto a precios.

Tabla 13

Atributo del Producto

Calificación de la variable	f	%
Muy Bajo	4	6%
Bajo	22	35%
Medio	10	16%
Alto	15	24%
Muy Alto	11	18%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

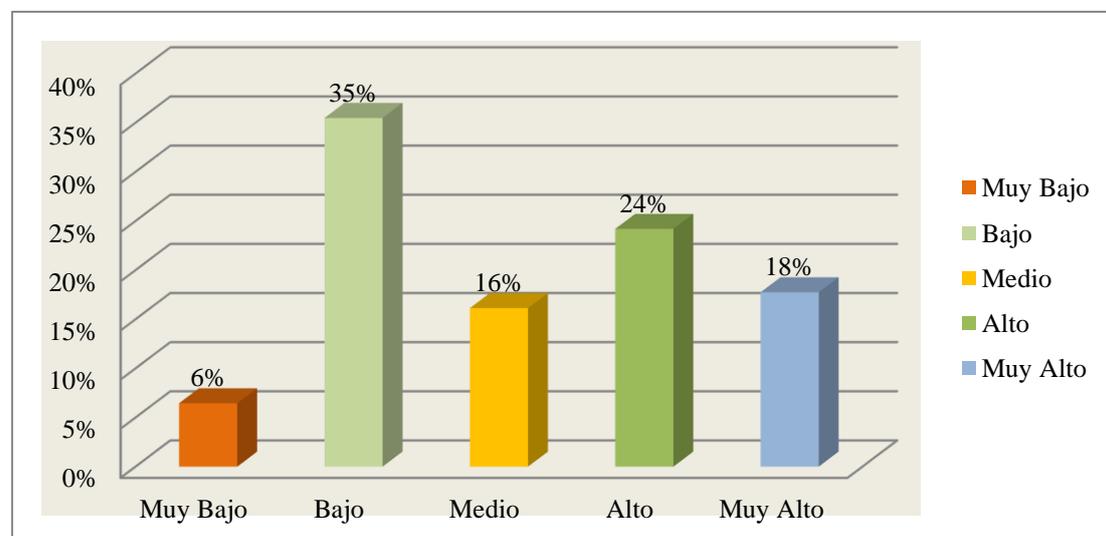


Figura 6. Atributo del Producto. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

Según los resultados, el 42% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “Propiedad particulares del personal”, bajo, el 19 % de los usuarios lo calificaron medio. Por otro lado el 19% señalaron que es alto, el 13% muy alto y por último el 6% de los clientes indicaron que es muy bajo.

En la dimensión propiedad particular del personal apreciamos según la figura 7 es bajo, debido a que el cliente así lo considera donde el personal no es amigable, indican además que este muchas veces faltan el respeto y muestra bajo interés en solucionar los problemas de manera rápida.

Tabla 14

Propiedad particular del personal

Calificación de la variable	f	%
Muy Bajo	4	6%
Bajo	26	42%
Medio	12	19%
Alto	12	19%
Muy Alto	8	13%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

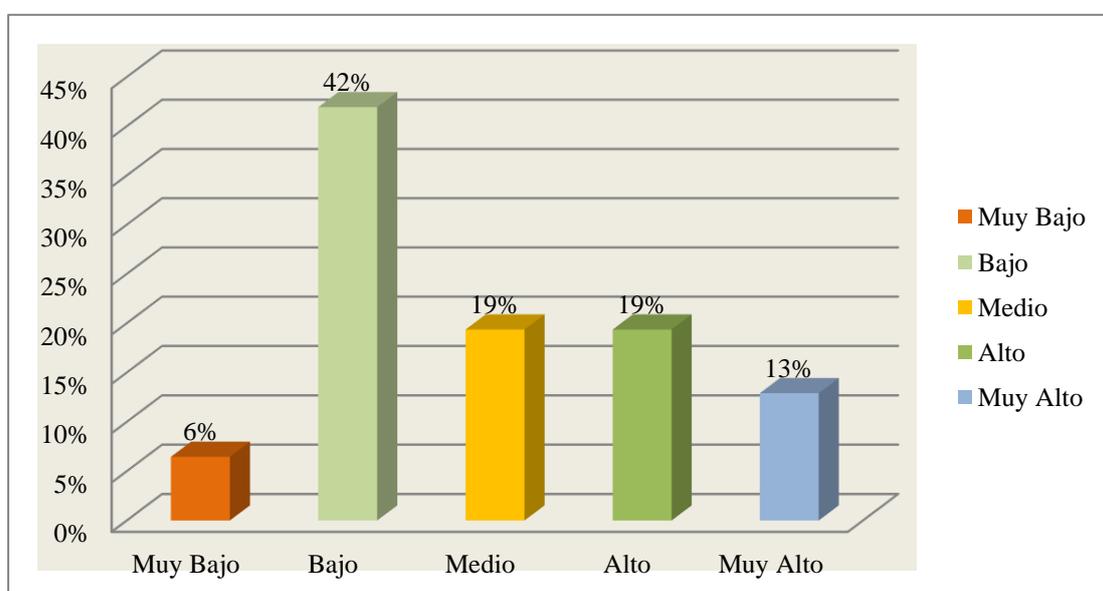


Figura 7. Propiedad particular del personal. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

Según los resultados, el 34% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “Canales de Distribución” bajo, el 31 % de los usuarios lo calificaron alto. Por otro lado el 18% señalaron que es medio, el 16% muy alto y por último el 2% de los clientes indicaron que es muy bajo. En cuanto a la tabla 15 como análisis de la dimensión canales de distribución se muestra que es bajo en un 34% esto se refleja en la incapacidad para satisfacer las necesidades de los pedidos en cuanto a algunos productos por su tiempo de envío por parte el proveedor, así como por su costo.

Tabla 15

Canales de distribución

Calificación de la variable	f	%
Muy Bajo	1	2%
Bajo	21	34%
Medio	11	18%
Alto	19	31%
Muy Alto	10	16%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

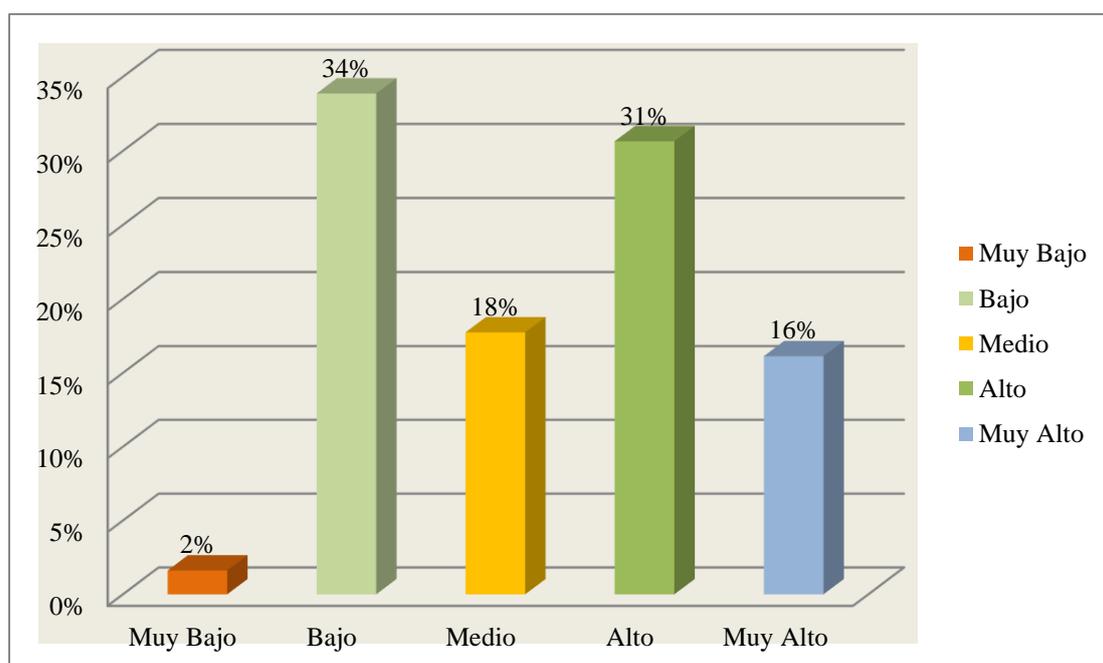


Figura 8. Canales de distribución. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

Según los resultados, el 32% de los clientes calificaron con respecto a la dimensión “Valor intangible”, medio, el 27 % de los usuarios lo calificaron bajo. Por otro lado el 21% señalaron que es alto, el 15% muy alto y por último el 5% de los clientes indicaron que es muy bajo.

En cuanto al valor intangible en la dimensión 4 se aprecia que este es regular o medio en un 32% con tendencia a muy bajo debido a que la distribución del local no permite un libre tránsito al cliente, encontrar los accesorios entre otros, además el ambiente para la venta no es la propicia.

Tabla 16

Valor Intangible

Calificación de la variable	f	%
Muy Bajo	3	5%
Bajo	17	27%
Medio	20	32%
Alto	13	21%
Muy Alto	9	15%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

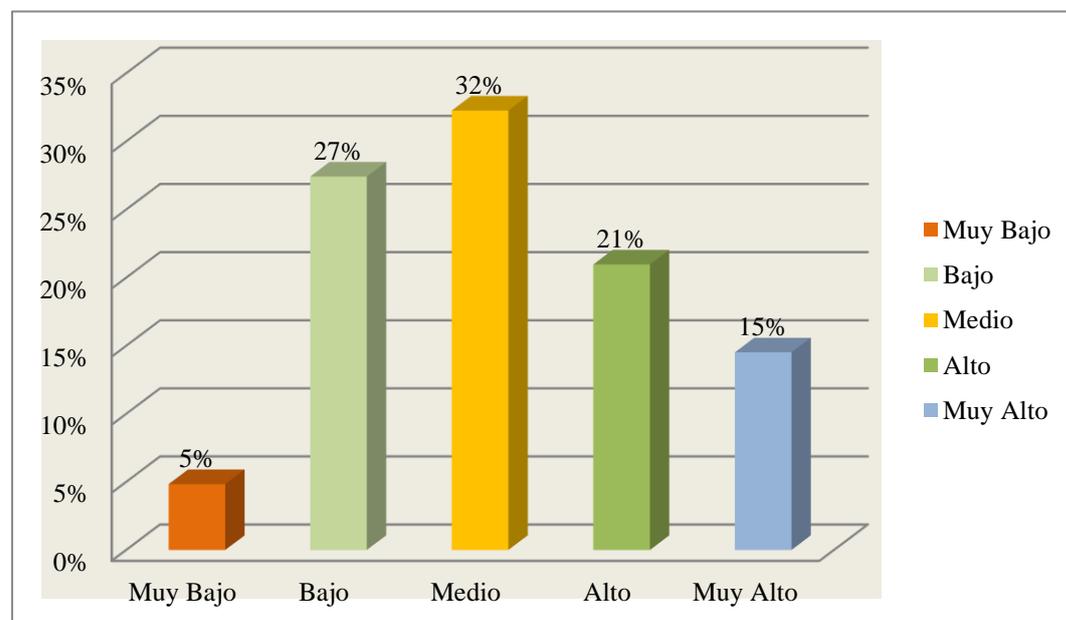


Figura 9. Valor Intangible. (Fuente: Elaboración propia)

Interpretación

De manera general la figura 10 muestra un posicionamiento bajo, debido a que el personal no está presto para presentar los productos, no se efectúan ventas al crédito, el personal no es amable y hay veces que se falta el respeto considerando que a las personas los tutean, lo cual no es aceptable, por otro lado no cuenta con un canal de distribución y el espacio suficiente para una correcta exhibición de los productos.

Tabla 17

Variable Posicionamiento

Calificación de la variable	F	%
Muy Bajo	3	5%
Bajo	22	35%
Medio	16	26%
Alto	15	24%
Muy Alto	6	10%
TOTAL	62	100%

Fuente: Resultado de la encuesta. (Elaboración propia)

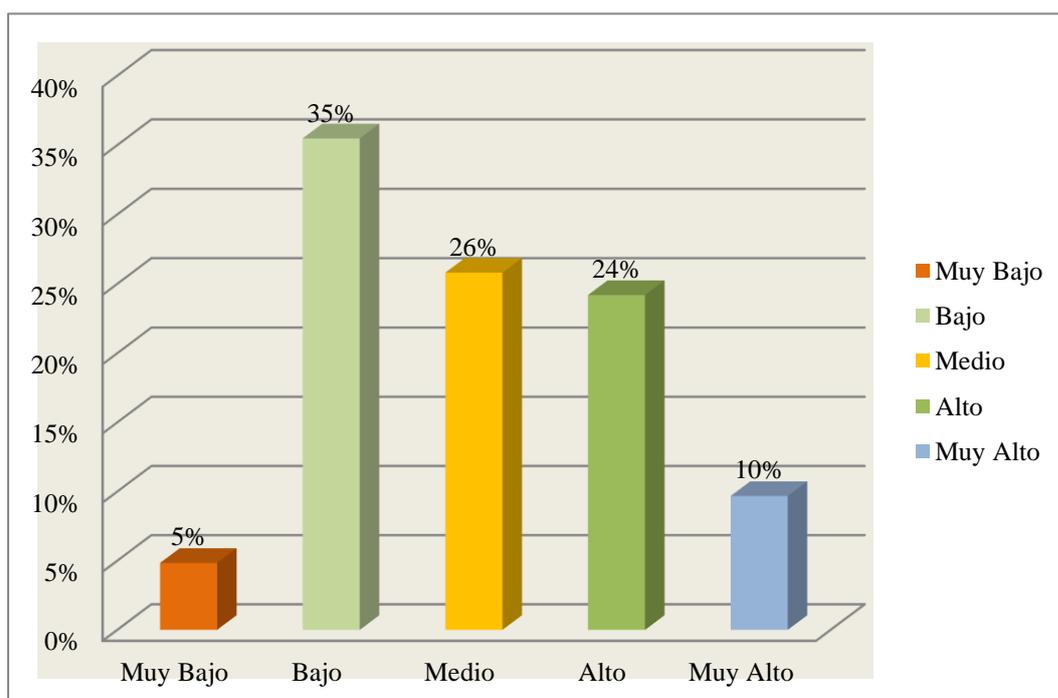


Figura 10. Variable Posicionamiento (Fuente: Elaboración propia)

3.2. Discusión de resultados

Se sabe que toda empresa, debe contar con estrategias asertivas para llegar al mercado y ser competente, cuando se hace mención del marketing relacional hacemos referencia a todo lo involucrado con la empresa, la cual interviene el logo, el nombre, los materiales, el recurso humano. Burgos (2008), menciona que el marketing Relacional es lograr una buena relación con los clientes, asimismo menciona que son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción. De acuerdo a los resultados la dimensión Beneficio al cliente es calificada deficiente en un 39%, debido a que la empresa en pocas ocasiones brinda descuentos y promociones a sus clientes a pesar de que estos son clientes antiguos. La calidad del servicio de la empresa EDIPESA S.R.L, ciudad de Tarapoto, año 2017, es deficiente en un 44%, ya que pocas veces el personal muestra amabilidad al momento de la atención, asimismo no muestran rapidez cuando solicita cualquier pedido, es por ello que los clientes se sienten poco valorados. Por otro lado la dimensión visión que tiene la empresa con el cliente es calificada deficiente en un 44%, debido a que la empresa no tiene la capacidad de identificar con facilidad las necesidades y preferencias de los clientes, asimismo el personal no crea confianza y credibilidad para utilizar el servicio. Es por ello que se concluye que el marketing relacional que se desarrolla en la organización es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente, esto debido a que el cliente indica que para las fechas festivas como navidad u otro evento no se 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 es especial. La investigación guarda relación con lo realizado por Coronado, (2013) en su tesis de titulación: Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales EIRL. Distrito de Bellavista- Callao, 2013. Universidad Cesar Vallejo. Llega a las conclusiones que los precios accesibles son un factor muy decisivo en el cierre de contratos en el mercado industrial, ya que un 37% se muestra de acuerdo y un 33.3% totalmente de acuerdo. Solo un 7.4% se muestra en desacuerdo con este factor, aduciendo que lo primordial para ello es el valor percibido de los servicios de la empresa, la calidad del trabajo, los detalles, etc. Las comunicaciones y relaciones sí influyen en la decisión de cierre de contratos en los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L., ya que un 63% se muestra de acuerdo y un 7.4%

totalmente de acuerdo. Solo un 3.7% se muestra en desacuerdo. Lo que nos indica que aplicar Marketing Relacional en sus clientes le generará beneficios a largo plazo. Pero un porcentaje alto del 11.1% se muestra en desacuerdo y un 3.7% en total desacuerdo, lo que quiere decir que se muestran disconformes con la empresa, no solo en calidad del trabajo, sino también en atención, puntualidad, etc. y no desean quedar mal al momento de recomendar a la empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L.

El posicionamiento es considerado como el acto de plantear un conjunto de diferencias importantes que diferencien la oferta de la empresa de las de sus competidores, examinando la forma en que una organización puede diferenciar su oferta de mercado en términos de cinco indicadores: producto, servicios, personal, canal e imagen. De acuerdo a los resultados, la dimensión atributos del producto en la tabla 6 el cliente indica que este es bajo en un 35% debido a que el personal pone limitantes al momento de que el cliente solicita ver físicamente el producto a ofertar. La dimensión propiedad particular del personal apreciamos según la tabla 14 es bajo, debido a que el personal así lo considera donde el personal no es amigable indican además que este muchas veces faltan el respeto y muestra bajo interés en solucionar los problemas de manera rápida. La dimensión canales de distribución se muestra que es bajo en un 34% esto se refleja en la incapacidad para satisfacer las necesidades de los pedidos que en cuanto a algunos productos por su tiempo de envío por parte el proveedor, así como por su costo.

La dimensión 4 se aprecia que este es regular o medio en un 32% con tendencia a muy bajo debido a que la distribución del local no permite un libre tránsito al cliente, encontrar los accesorios entre otros, además el ambiente para la venta no es la propicia. Es por ello que se concluye que el posicionamiento medio, debido a que el personal no está presto para presentar los productos, no se efectúan ventas al crédito, el personal no es amable y hay veces que se falta el respeto considerando que a las personas los tutean, lo cual no es aceptable, por otro lado no cuenta con un canal de distribución y el espacio suficiente para una correcta exhibición de los productos. La investigación concuerda con lo expuesto por Rodríguez (2014), menciona en su tesis: Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Llegó a la conclusión que los factores críticos calidad y precio son determinantes para el posicionamiento de todo servicio en el mercado virtual o físico. La competencia observada, presentó deficiencias en la atención al cliente por falta de capacitación de su personal, por ser este, muy joven en dos de los casos. Con relación a los

otros tres casos, no se detectó deficiencias en la atención, pero sí, locales inadecuados para el rubro turístico. Pareciera que no hacen un uso adecuado del internet, por eso tiene páginas web descuidadas o simplemente no las tienen. Los resultados de la encuesta, indican que los turistas prefieren realizar viajes cortos o tours que se realizan en ciudades que poseen varios atractivos turísticos como Chiclayo, y que éstos, sean de calidad y a un precio razonable.

CONCLUSIONES

Tras conocer los resultados de la investigación, se proceden a detallar las siguientes conclusiones.

- Con respecto al objetivo general, se llegó a determinar tras la aplicación de la prueba de Pearson, se evidencio la relación entre ambas variables, ya que el valor “p” (Valor de significancia = 0.00) obtenido es menor a 0.05. Así mismo, debido a que el valor “r” es de 0,652, indica una correlación media positiva.
- 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.
- De acuerdo a la variable posicionamiento de la empresa es calificado bajo en un 35%, debido a que el personal no está presto para presentar los productos, no se efectúan ventas al crédito, el personal no es amable y hay veces que se falta el respeto considerando que a las personas los tutean, lo cual no es aceptable, por otro lado no cuenta con un canal de distribución y el espacio suficiente para una correcta exhibición de los productos.

RECOMENDACIONES

Tras conocer las conclusiones de la investigación, se recomienda lo siguiente:

- A la empresa EDIPESA S.R.L, debe implementar nuevas estrategias de marketing relacional, para identificar, informar, vender, satisfacer, fidelizar y desarrollar la relación con los clientes, además de estimar los costes de llevar a cabo estas acciones. La empresa debe analizar su “potencial relacional” para averiguar si los futuros beneficios son superiores a los costes.
- A la empresa EDIPESA S.R.L, debe considerar el uso de una página web, folletos, publicidad, tarjetas de presentación y todos los demás ya que pueden entrar en contacto con un prospecto o cliente. La empresa debe ganarse la confianza de la gente y construir una imagen favorable, la cual no es un asunto que ocurre de la noche a la mañana. Asimismo la empresa debe tomar en cuenta las diferentes recomendaciones que brindan los clientes, para mejorar el servicio.
- A la empresa EDIPESA S.R.L, contrarrestar todas las deficiencias encontradas, y considerar la implementación de nuevas actividades para la mejora del marketing relacional como: capacitar al personal de ventas, realizar publicidad radial, televisivo, etc. Premiar al personal cuando logran las metas establecidas por la empresa, recompensar al cliente frecuente y cuando este recomiende la empresa, entre otros; de esa manera lograr posicionarse la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, E. (2012). *“La publicidad y su efecto en el posicionamiento de la marca Lyvi Gym en la ciudad de Tarapoto en el año 2011”*, (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto – Perú.
- Agualongo, U. (2012). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito san miguel ltda. Cantón san miguel. Provincia bolívar*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú, Recuperado de: <https://prezi.com/ffavr2kn3fsy/copy-of-untitled-prezi/>
- Barrantes, A. (2013). *Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*. (Tesis de maestro). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto.
- Burgos, G. (2008). *Marketing relacional (cree un plan de incentivos eficaz)* (2ª ed), España.
- Casanova, J. (2011). *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo, Chile 2010-2014. Para el mercado prioritario de estados unidos*. (Tesis de titulación). Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cfcasanova_jp/pdfAmont/cf-casanova_jp.pdf
- Conde, M. (2008). *El marketing de relaciones: un imperativo en la empresa turística*. N°. 58.
- Coronado, (2013) *Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast Servicios Generales EIRL. Distrito de Bellavista- Callao, 2013. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://prezi.com/eopx542n4dzi/proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/*
- Grande (2010), *Dirección de marketing: variables comerciales*. (1º edición) España: Editorial: Club Universitario.
- Guzmán (2014), en su artículo *Estrategia de marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión*. (Tesis de

- pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. *Recuperado de:*
<http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf>
- Kotler & Armstrong (2013). *Marketing*. (Decimocuarta edición.). México: Editorial Pearson.
- Kurtz H. (2007). *Contemporary Marketing* (13 ed). Madrid. España
- Landázuri & León (2012), *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. *Recuperado de*
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POS-COM-2.pdf>
- López (2010). *Los pilares del marketing*, (1° edición). Universidad Politécnica de Catalunya. España
- Marca & Tendencia (2015). Ranking de empresas de automotriz. Perú. *Recuperado de:*
<http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/ranking-las-marcas-motos-m-s-buscadas-colombianos>
- Mesonero y Alcaide (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. ESIC Editorial. España
- Páez, E. (2010) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en Carabobo*. (Tesis de titulación) Universidad Valentina, Venezuela. *Recuperado de:*
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Ríos, J. (2014) "*Posicionamiento de la Marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú*", (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Rodríguez, G. (2014). *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viaje Moche Tours Chiclayo S.A.C*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. *Recuperado de:*
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_444c6cf1b15dcf859ce1ce60681cec17
- Torres & Jaramillo, (2010) *El Marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes Constructoras de Manizales*. Universidad de Manizales. Colombia. *Recuperado de:* [file:///C:/Users/Lucero/Downloads/3922-7655-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lucero/Downloads/3922-7655-2-PB%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivos	Aspectos teóricos	
<p>¿Cómo se da el marketing relacional y el nivel posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017?</p>	<p>Hi: Existe relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L, ciudad de Tarapoto, año 2017.</p> <p>Ho: No existe relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L, ciudad de Tarapoto, año 2017.</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el nivel posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.</p> <p>Específicos</p> <p>Evaluar el marketing relacional de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.</p> <p>Evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L. de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.</p>	<p>MARKETING RELACIONAL Menciona que el marketing Relacional es lograr una buena relación con los clientes, asimismo menciona que son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción. Burgos (2008),</p> <p>POSICIONAMIENTO Con respecto a la variable posicionamiento se ha basado la investigación en el autor Kotler y Armstrong (2013) quien menciona que es la forma en que los compradores determinan el producto en base a atributos particulares, logrando ocupar un lugar en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia</p>	
Diseño de investigación	Variables de estudio		Población y muestra	Instrumentos de recolección de datos
No experimental			<p>Población La población estará constituida por el total de clientes de la empresa EDIPESA S.R.L registradas en los meses de Enero – Diciembre del 2017, las cuales asciende a un total de 700 clientes, en la ciudad de Tarapoto.</p> <p>Muestra Está constituida por 62 clientes de la empresa</p>	Cuestionarios

Fuente: Elaboración propia

Variable	Indicadores	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	Atributo del Servicio	Ordinal
	Propiedades particulares del Personal	
	Canales de distribución	
	Valor intangible (Imagen)	

Variable	Indicadores	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	Atributo del Servicio	Ordinal
	Propiedades particulares del Personal	
	Canales de distribución	
	Valor intangible (Imagen)	



Anexo N° 02: Instrumentos de recolección de datos

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



El presente instrumento tiene por finalidad, el evaluar el marketing relacional aplicadas por la empresa en estudio, para ello usted debe de participar contribuyendo con sus respuestas de manera asertiva y objetiva en función a su percepción sobre determinados temas. Para ello usted debe de tener en cuenta que las opciones de respuesta (1-5) presentan los siguientes valores:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi nunca
5. Siempre

MARKETING RELACIONAL		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
Beneficio al cliente	Adecuada estrategias en precio por cliente					
	1	¿Considera que por ser cliente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia?				
	2	¿Cree Ud. que si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma?				
	3	¿Considera que los precios fijados por la empresa se adecuan a cada cliente?				
	Promociones a cada cliente					
	4	¿Considera que la empresa emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias?				
	5	¿Cuándo hay campañas de navidad y otros eventos, la empresa le brinda créditos especiales?				
Calidad del servicio	6	¿Considera que recibe productos y beneficios adaptados de acuerdo a sus necesidades?				
	7	¿Considera Ud. que la empresa le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes?				
	atención brindada a cada cliente					
	8	¿La empresa le ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios?				
	9	¿El personal muestra rapidez cuando realiza sus pedidos?				
	10	¿Recibe incentivos frecuentemente para ganar premios, puntos y ofertas de los productos?				
	11	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias?				
12	¿Se siente Ud. valorado e importante para la empresa?					
Capacidad de respuesta						
13	¿Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que usted presenta?					

	14	¿Los colaboradores cuenta con la capacidad de dar solución a su problema?					
	15	¿Las recomendaciones que los colaboradores les brindan son las adecuadas para la mejoría de su equipo?					
	Seguridad						
	16	¿Se siente seguro con el servicio que brinda la empresa?					
	17	¿El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante el servicio?					
Visión con el cliente	Identificación de las necesidades del cliente						
	18	¿La empresa tiene la capacidad e identificar con facilidad sus necesidades y preferencias?					
	19	¿La empresa le ofrece su servicio de acuerdo a sus condiciones de vida?					
	20	¿El personal recibe devoluciones, de acuerdo a la necesidad del cliente?					
	21	¿Considera que la empresa se preocupa por identificar información esencial sobre su personalidad, aspectos familiares y aspectos de su entorno?					
	Generación de credibilidad y confianza						
	22	¿La empresa le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece?					
	23	¿La empresa le hace saber de los beneficios que ofrece al utilizar el servicio?					
	24	¿Cree Ud. que la empresa crea confianza y credibilidad para utilizar sus servicios?					
	Percepción de la aprobación social.						
	25	¿Considera que la empresa tiene gran aceptación en la sociedad?					
26	¿Considera que las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los servicios de la empresa?						
Comunicación	Interés para escuchar al cliente						
	27	¿La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones?					
	28	¿Al momento de relacionarse con la empresa le hace sentir importante?					
	29	¿La empresa escucha cada una de sus sugerencias y recomendaciones acerca del servicio?					
	Dialogo continuo con el cliente						
	30	¿La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría?					
	31	¿La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio?					
	32	El personal considera necesario mantener buenas relaciones con los clientes para poder posicionarse.					
	33	¿El dialogo es agradable que Ud. se siente a gusto con el servicio brindado?					
	Coordinar reuniones con los clientes						
	34	¿La empresa está en constante comunicación para reunirse con su persona, para tratar algunos temas?					
35	¿La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación?						
36	¿Considera que la empresa es oportuna para realizar su visita?						

Fuente: Elaborado en base a la teoría de Burgos (2008).



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Sr. (a), el presente instrumento tiene por finalidad, evaluar el posicionamiento de la empresa objeto en estudio, para ello se formularon 14 ítems, cada uno con cinco opciones de respuesta cuyos valores se muestran a continuación:

1. Nunca
2. Casi Nunca
3. A veces
4. Casi nunca
5. Siempre

N°	Atributo del producto	1	2	3	4	5
01	El personal permite ver los productos y escoger a nuestra preferencia					
02	La empresa acepta la adquisición de sus productos a crédito.					
03	Los productos que ofrece la empresa tiene una gran variedad de productos y conoce gran parte de ellos					
04	La presentación de los productos de la empresa es buena					
05	Los productos que ofrece la empresa son de calidad.					
N°	Propiedad particulares del Personal	1	2	3	4	5
06	El personal que lo atiende es amigable, respetuosa					
07	El personal se muestra interés en solucionar el problema que presenta.					
08	La atención del personal es eficiente y eficaz.					
N°	Canales de distribución	1	2	3	4	5
09	La empresa por medio de sus canales de distribución cuenta con la capacidad de satisfacer todos los pedidos.					
10	La empresa proporciona una página web por medio del cual se pueda realizar una operación de compra.					

11	La empresa proporciona una línea telefónica para solicitar que usted solicite su pedido.					
N°	Valor intangible (Imagen)	1	2	3	4	5
12	Está de acuerdo con la distribución de los productos en exhibición.					
13	El ambiente para la venta de sus productos es la adecuada.					
14	Su percepción de la empresa es buena.					

Fuente: Elaborado en base a la teoría de Kotler y Armstrong (2013).