

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**“Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa informática
& Networking S.A.C., Trujillo, 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autoras:

Br. Córdova Alvarado Cynthia Madali

Br. Cruz Urbina Leyli Jaslin

Asesor:

Dr. Castañeda Nassi José Alfredo

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0415-7681>

TRUJILLO- PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/07/09

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente: Dra. Lucero Uceda Dávila

Secretario: Dr. Margot Herbias Figueroa

Vocal: Dr. Heyner Márquez Yauri

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es establecer la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Córdova Alvarado Cynthia
Madali



Br. Cruz Urbina Leyli Jaslin

DEDICATORIA

A Dios, por guiar mi camino profesional.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, hoy me han permitido llegar a cumplir uno de mis más grandes sueños, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía y humildad.

A mis hermanos que día a día con su paciencia, respaldo y cariño, son la principal razón de cumplir cada una de mis metas y ser un ejemplo a seguir.

Cruz Urbina Leyli Jaslin

A Dios por concederme la vida y darme sabiduría.

A mis padres, Luis y Rosio. Por su gran cariño y amor, son mi aliento para seguir adelante, por acompañarme durante todo este largo trayecto, por la confianza depositada en mí, y gracias a ellos hoy puedo alcanzar mi meta.

A mis abuelitos, Gaspar y Armida. Quiénes con sus sabios consejos me han guiado para concluir mi carrera profesional.

A mi familia, Por su apoyo incondicional.

Córdova Alvarado Cynthia Madali

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos llegar a este momento tan importante de nuestras vidas.

A nuestros padres, por el esfuerzo que hicieron para brindarnos la mejor educación e incentivar nuestro crecimiento como persona y profesional.

A los docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, por haber compartido sus conocimientos académicos, experiencias laborales y valores a lo largo de nuestra formación.

También queremos agradecer a la empresa Informática & Networking por brindarnos los recursos necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiésemos podido lograr estos resultados de no haber sido por su ayuda incondicional.

A nuestro asesor de tesis el Dr. Castañeda Nassi José Alfredo, quien nos brindó todo su apoyo y amplios conocimientos en cada etapa del proceso de investigación y así lograr satisfactoriamente los resultados esperados.

Cruz Urbina Leyli y Córdova Alvarado Cynthia

RESUMEN

La presente investigación estableció la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021. El problema fue ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021? La hipótesis fue el marketing relacional tiene una relación directa en el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021. La metodología se basó en un diseño correlacional, para el análisis de la información se usó el software de estadística SPSS versión 25 y para la comprobación de hipótesis se empleó Chi cuadrado. Mediante los resultados de la investigación se logró contrastar la hipótesis y se concluyó que las estrategias de marketing relacional tienen una relación significativamente débil con el posicionamiento de la empresa, debido a que el valor del chi cuadrado es de 0.162. Se registró un nivel medio bajo de marketing relacional, los usuarios no perciben un enfoque del cliente óptimo, bajo nivel de los programas de fidelidad y personalización de servicio, empero se registró un nivel medio de posicionamiento.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento, mercado, marketing.

ABSTRACT

The present investigation established the relationship between relationship marketing and the positioning of the company Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021. The problem was: What is the relationship between relationship marketing and the positioning of the company Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021? The hypothesis was relational marketing has a direct relationship in the positioning of the company Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021. The methodology was based on a correlational design, for the analysis of the information the statistical software SPSS version 25 and Chi square was used to test the hypothesis. Through the results of the research, it was possible to contrast the hypothesis and it was concluded that relationship marketing strategies have a significantly weak relationship with the positioning of the company, because the value of the chi square is 0.162. A medium low level of relational marketing was recorded, users do not perceive an optimal customer focus, low level of loyalty programs and service personalization, however, a medium level of positioning was recorded.

Keywords: Relational marketing, positioning, market, marketing.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del problema	2
1.1.1. Realidad problemática	2
1.1.2. Enunciado del problema	4
1.2. Justificación	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. A nivel internacional	7
2.1.2. A nivel nacional	8
2.1.3. A nivel local	9
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. Marketing relacional	10
2.2.2. Posicionamiento	14
2.3. Marco conceptual	20
2.4. Hipótesis	21
2.5. Variables	22
III. MATERIAL Y MÉTODOS	23
3.1. Material	24
3.1.1. Población	24
3.1.2. Marco muestral	24
3.1.3. Unidad de análisis	24
3.1.4. Muestra	24

3.2. Métodos	25
3.2.1. Diseño de contrastación	25
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	25
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	26
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
4.1. Presentación de resultados	28
4.2. Discusión de resultados	36
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Nivel de nivel del marketing relacional (MR) utilizado por la empresa Informática & Networking S.A.C a través de la Enfoque al cliente	28
Tabla 4.2 Nivel de nivel del marketing relacional (MR) utilizado por la empresa Informática & Networking S.A.C a través de la Los programas de fidelidad.....	29
Tabla 4.3 Nivel de nivel del marketing relacional (MR) utilizado por la empresa Informática & Networking S.A.C a través de la Personalización.....	30
Tabla 4.4 Nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., a través de la diferencia.....	31
Tabla 4.5 Nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., a través de la Expectativa del cliente.....	32
Tabla 4.6 Nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., a través de la Competidores.....	33
Tabla 4.7 Dimensiones de las estrategias de la variable marketing relacional tiene mayor relación con el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo.	34
Tabla 4.8 Prueba del Chi cuadrado.....	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Nivel de nivel del marketing relacional (MR) utilizado por la empresa Informática & Networking S.A.C a través de la Enfoque al cliente.....	28
Figura 4.2 Nivel de nivel del marketing relacional (MR) utilizado por la empresa Informática & Networking S.A.C a través de la Los programas de fidelidad.....	29
Figura 4.3 Nivel de nivel del marketing relacional (MR) utilizado por la empresa Informática & Networking S.A.C a través de la Personalización.....	30
Figura 4.4 Nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., a través de la diferencia.....	31
Figura 4.5 Nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., a través de la Expectativa del cliente.....	32
Figura 4.6 Nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., a través de la Competidores.	33

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

El marketing relacional (MR) y la orientación estratégica centrada en “la marca” es de suma importancia, pues genera impacto en toda clase de organización, desde la más pequeña hasta las grandes entidades multinacionales e internacionales que lideran gran parte del medio comercial. Considerando que, sin el adecuado uso y ejecución de esta herramienta, probablemente no se lograría llevar nuestros productos a la cima del posicionamiento frente a los competidores del rubro e impidiendo generar un proceso de fidelización y subsistencia dentro del rubro competidor.

La aplicación del MR articulado con el enfoque de marca en la gestión empresarial, brinda la tentativa de un posible desarrollo en función al conjunto de herramientas e instrumentos que admiten a la empresa ejecutar sobre el mercado, identificando demandas y adaptando su oferta a ellas.

Según Kotler et al. (2002) afirman que 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 grupos de interés (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas.

Por otro lado, el posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los clientes poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. Se busca lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. Si se realiza bien, el posicionamiento de mercado implicará que el producto sea visto como único, y que un consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio específico. Con

una buena estrategia de posicionamiento, un producto o servicio dará su propuesta única de ventas.

Claro que el mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado logrará resaltar por ciertas características que atraerán al público objetivo o target, con lo que además de poder obtener mejores ganancias, también mantendrá lejos a la competencia en términos de resultados (Galeano, 2020).

La empresa Informática & Networking S.A.C. de la ciudad de Trujillo es un negocio peruano con más de siete años de experiencia en el mercado, que está conformada por profesionales y técnicos en el sector informático, brindan servicios de instalaciones de cámaras de seguridad, equipos informáticos, softwares, comercialización e importación de grabadores digitales, cámaras digitales, DVR's, etc. Está orientado para todos los públicos sin distinción de edades ni clases sociales, se tiene dividido por dos tipos de compradores por nivel de gasto: A particulares, realizado por familias o pequeños negocios en la ciudad de Trujillo, y para profesionales o empresas (compras superiores a dos mil soles).

La empresa a raíz de la pandemia se ha visto favorecida en un incremento de solicitudes de los clientes particulares ha adquirir servicio informático debido a las clases virtuales de los alumnos en sus hogares, y a la actual modalidad virtual o remota del trabajo que realizan algunas entidades. El desarrollo del marketing relacional empleado por la organización no resulta el adecuado puesto que realizan planteamientos unilaterales pensando sólo en lo que a ellos les conviene, en vez de fomentar relaciones amistosas y de cooperación, las mismas se convierten en relaciones basadas en la desconfianza.

Se evidencia que no basta solo con adquirir un determinado programa informático o mostrarse en las redes sociales para poner en práctica el marketing relacional, sino que se debe realizar un programa con acciones a ejecutarse y métricas a cumplirse. Establecer relaciones duraderas con los clientes y no hostigarlos con publicidad directa con correos electrónicos.

La organización registra dificultades en aplicar estrategias de marketing relacional conduciendo al desaprovechamiento de oportunidades. No se logra el compromiso con los clientes para sentar las bases de la lealtad y transformarla en una relación duradera. Se ha identificado que los actuales clientes rara vez suelen consultar por un producto adicional o un servicio complementario, la frecuencia de compra de un cliente antiguo no es la óptima; y los nuevos clientes no suelen ser referidos por amistades o familiares a través de recomendaciones.

La organización viene trabajando su posicionamiento basado en los beneficios que brinda: servicio y productos de calidad, confianza y seguridad, vinculada a la experiencia del cliente desde que adquiere el servicio/producto hasta su ejecución existe un acompañamiento constante, sin embargo posterior a la venta no se tiene una retroalimentación con el cliente, la falta de comunicación y de un adecuado programa de fidelización ha generado que su posicionamiento de la marca aún sea incipiente, puesto que los clientes no logran realizar la cohesión de los atributos de un buen servicio y de calidad con relación a la marca de la entidad.

Por ello el objeto de la investigación es determinar la relación del marketing relacional frente al posicionamiento de la marca.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021?

1.2. Justificación

- Teórica

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de medir la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa Informática & Networking S.A.C., de acuerdo a sus dimensiones e indicadores con la finalidad de poder detectar puntos clave que permitieron a la empresa implementar estrategias a fin de

satisfacer al cliente y de esta manera ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor como marca frente a los competidores.

- Práctica

Su importancia se basa en que su elaboración permitió explicar el MR en el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021, donde se pudo establecer conclusiones y recomendaciones enfocadas a mejorar las experiencias de los clientes con los servicios brindados por la organización y se logró contribuir con el posicionamiento de la marca.

- Metodológica

La justificación metodológica radicó en que al culminar este aporte de investigación servirá de apoyo para futuras indagaciones, dado que el instrumento aplicado fue validado por expertos y sometido a niveles de confianza para su ejecución. Esto amplía el estudio sobre el marketing relacional y el posicionamiento en el sector comercial y de servicio, puesto que a la fecha las investigaciones son mínimas.

- Social

Con los objetivos alcanzados, permite a la entidad Informática & Networking S.A.C. conocer detalladamente el perfil, gustos y/o preferencias de los clientes, con la finalidad de brindarle un mejor servicio y mejores experiencias en la adquisición de los productos, y una adecuada atención post venta.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel del marketing relacional(MR) utilizado por la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo.

- Determinar que dimensión de la variable marketing relacional tiene mayor relación con el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo.

II. MARCO DE REFERENCIA

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Almeida (2018), en su tesis *“Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil”*, Universidad de Guayaquil, Ecuador, concluyó:

A través del diagnóstico obtenido de la investigación de campo se concluye que en la empresa Ecuamerican S.A. no se están ejecutando de manera eficaz las estrategias de marketing relacional, puesto que los clientes que atiende la empresa por lo general no suelen regresar hasta después de un lapso de tiempo bastante prolongado, dejando así en evidencia la inadecuada gestión de las estrategias de marketing.

La investigación referenciada como antecedente nos permitirá contrastar las estrategias de marketing relacional empleada por la empresa y permitirá identificar las debilidades o puntos flujos de la variable en mención que no son atendidos.

Insuaste y Vergara (2019), en su tesis *“Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa Ecu Worldwide, ciudad de Guayaquil”*, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, concluyó:

Los principales problemas que afectan a la empresa ECU WORLDWIDE se encuentran relacionados con un inadecuado trato hacia al cliente, puesto que existe un ineficiente servicio de atención a este, además, no existen estrategias de comunicación y menos aún de fidelización para que la empresa pueda conocer y atender las necesidades de sus clientes.

La investigación en mención permitirá comparar los resultados y evaluar en la empresa Informática & Networking, cómo se encuentra el proceso de servicio de atención al cliente, la eficiencia de sus comunicaciones y el nivel de posicionamiento en los procesos cognitivo-volitivo de los compradores.

2.1.2. A nivel nacional

Berrocal y Villareal (2018) en su tesis titulada “*Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. -2018*”, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú, concluyó:

La investigación revela que la empresa Wambra Corp. S.A.C necesita reforzar sus Estrategias de Marketing a fin de lograr posicionar su Marca, tal cual pretende. Para lo cual, a través de los resultados obtenidos se brindarán recomendaciones que le permitan a la empresa captar nuevos clientes en un mercado dinámico, obtener la fidelización de los mismos, diferenciar su Marca y la imagen de la misma frente a la competencia, fortaleciendo también el compromiso, conocimiento y aplicación de las estrategias de Marketing por parte de los colaboradores.

La investigación en mención resulta importante por ahondar en las variables de interés, lo que permitirá realizar un análisis comparativo de los resultados obtenidos con los resultados que se obtendrá de la presente indagación; sin embargo, se tiene la limitación que no pertenece al mismo rubro.

Saavedra (2017), en su tesis titulada “*Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016*”, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú, concluyó:

Se llegó a la conclusión principal que existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto.

La investigación en mención nos evidencia una incidencia significativa de las variables de interés, lo cual servirá para validar nuestra hipótesis establecida o refutarla.

Soto (2020), en la tesis titulada “*Plan de marketing relacional (MR) para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim – Motupe*”, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, consumó:

El 69% describen que la empresa no está posicionada, este resultado se contrasta con la realidad ya que ejerce función como una terciaria.

Así mismo, el 63% responden de manera negativa debido a que perciben a la organización sin un plan de MR atractivo y eficiente al contexto situacional que le permita obtener una mejor captación de clientes y el posicionamiento.

Por otro lado, se diseñó estrategias de marketing directo, personalizado e interactivo con el cliente mediante redes sociales y un plan de CRM, que permita mejorar el posicionamiento por la interacción a través del correo institucional, ventas por email marketing, identificación y captación de clientes con la marca, segmentación apropiada de mercado, interacción a través de redes sociales y ventas digitales. Esta planificación cuenta con una tentativa de inversión de S/ 5,200.

La investigación realizada por Soto nos permitirá conocer “*el plan de marketing relacional*” empleado por una entidad y sus aspectos relacionados de tener una empresa terciarizada y los efectos en el posicionamiento en los clientes.

2.1.3. A nivel local

Plasencia y Polo (2016), en su tesis “*Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la Fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016*”, Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

La fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote es significativa.

La fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. ha mejorado satisfactoriamente, debido a que los clientes están más satisfechos con la atención brindada por el personal de la empresa, notándose esto, en el incremento positivo de clientes fieles y en el nivel de sus ventas.

La tesis en mención resulta importante pues indica que se tiene una relación significativa, además nos da a conocer que primero se deberá conocer las bondades del marketing relacional para luego saber cómo aplicarlos correctamente y lograr que el posicionamiento mejore en las mentes de los clientes.

Vargas (2020), en su tesis *“Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D’ Valeri Boutique Trujillo – 2020”*, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, concluyó:

La relación que existe entre los clientes y los colaboradores es negativa, por la falta de interés en el trato con los clientes y falta de cordialidad cuando el cliente realiza sus compras.

La investigación en mención nos evidencia una relación negativa entre las variables de interés, lo cual servirá para validar nuestra hipótesis establecida o refutarla.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing relacional

García (2011) indica que el marketing relacional, es importante en las empresas porque tiene como base fundamental la relación, la cual es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a la empresa y el cliente. Asimismo, el autor sustenta que dicho vínculo se sostiene en dos pilares: a) Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible: es de vital importancia conocer qué tipo de clientes tiene la empresa, la frecuencia de compra. b) Comunicación bidireccional, continuada e interactiva: que busca empoderar los medios en pro de generar una comunicación permanente con el cliente que permita a la empresa conocer la apreciación y percepción frente a diferentes aspectos que le permitan a la empresa mejorar sus procesos.

Es por ello que se interpreta al marketing relacional como la articulación de estrategias y acciones que admiten mejorar y mantener relaciones duraderas, mutuamente provechosas para así no solo satisfacer sus necesidades sino también fidelizar a cada uno de los clientes.

El marketing relacional puede ser conceptualizado como un carácter estratégico con la finalidad de conservar una relación a largo

plazo relaciones de confianza con los clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en el ámbito del marketing.

A) Elementos del marketing relacional (MR)

López (2005) considera cuatro elementos del marketing relacional (MR), los cuales son:

- a) Enfoque al cliente: el objetivo de toda organización es el usuario como elemento principal. El concepto “cliente” es más amplio que el comúnmente aceptado de “cliente comercial” ya que también tenemos a los “clientes internos”.

Determinar al cliente como el fin estratégico supone crear una estructura empresarial destinada a satisfacer, y esto en una empresa turística es fundamental.

- b) Relación a largo plazo: Busca prolongar una relación de mutua confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo, y no enfocarlo en acciones puntuales de corto plazo. Ampliando la vida útil del cliente hacemos que su valor para la organización crezca.
- c) Mutua ganancia o W2W: Mediante el MR, se busca crear un vínculo equitativo y recíproco, donde ambas partes ganen e intercambien valores de tal modo que todos estén satisfechos durante el proceso de transacción.
- d) Valores morales: el MR asume la toma de una posición moral determinada respecto al cliente, supone la aceptación y asunción por parte de la organización de un conjunto de comportamientos, donde la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración.

Sin embargo, García (2011) considera que los elementos más importantes son: a) La individualización, ver al cliente como una persona única, que tiene sus propios gustos, necesidades, expectativas y es importante que el cliente perciba que él es único para nosotros. b) La información inmediata y personalizada, resultando los costes más bajos que en el marketing y la promoción habitual.

B) Estrategias del marketing relacional

Copete (2005), considera que las tres estrategias de marketing relacional más importantes son:

- a) Servicio al cliente: en el marketing de relaciones el servicio al cliente es esencial para el éxito de cualquier objetivo. La empresa necesita de expertos en brindar el servicio único y diferenciado para cierto tipo de clientes. Estas políticas de atención y servicio deben ser considerado como una parte estructural de este departamento.

Calderón (2006) afirma que “el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que permite conocer a nuestra clientela y sus necesidades” y para ello se tiene los siguientes elementos:

- a) Contacto cara a cara
- b) Relación con el cliente
- c) Correspondencia
- d) Reclamos y cumplimientos
- e) Instalaciones

La importancia del servicio al cliente es poder llegar a nuestra clientela con una fuerte venta promocional, los descuentos, la oferta y la ayuda que se le da al cliente en el desarrollo de nuevas estrategias para reducir los costos de inventario y prever cualquiera fuese la eventualidad para no perjudicar más adelante nuestra empresa y de nuestro cliente.

Copete (2005), también menciona que el servicio al cliente tiene los siguientes componentes:

Seguridad: Empleados que brindan al cliente cero desconfianzas y cero riesgos en el servicio.

Credibilidad: Hay que demostrar confianza en los clientes, representa un bien significativo para una empresa, además hay que ser auténticos y modestos.

Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Comprensión del cliente: Se refiere a mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar y no solo de sonreírle en todo momento a los clientes.

- b) Programas de fidelidad: fidelizar es pasar de la satisfacción a la lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente; necesitamos clientes "leales". El objetivo de los programas de fidelidad es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor. Estas acciones de fidelización deben tener un valor significativo para el cliente.

Dvoskin (2004) afirma que para poder realizar un programa de marketing relacional es indispensable tener en cuenta los siguientes pasos:

Identificación del cliente, en el marketing relacional el proceso de segmentación es demasiado complicado y requiere de un mayor esfuerzo para no recolectar información errónea de un cliente ya que cada uno representa un segmento. Una vez que se conoce a cada uno de ellos, es cuando ya se pueden clasificar,

Diferenciación de los clientes, en este proceso, la empresa asigna a cada cliente un valor y/o característica específica, este va a depender de: la frecuencia de compra, el monto de la compra, la fecha de la última compra.

Interacción con los clientes, al organizar a los clientes por su rentabilidad, hace factible la disminución de los costos de transacción y nexos con aquellos que se encuentran por debajo de los estándares.

- c) La personalización: para una estrecha relación entre cliente y marca se necesita tener estrategias personalizadas, es decir, con el conocimiento que la empresa tenga del cliente podrá generar acciones que sean para cada determinado grupo. Así, por ejemplo: los mensajes y/o campañas que se realicen no deben ser los mismos para todos.

De Esteban (2006) define, “La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente”. Existe 4 pasos para lograr la personalización

Identificar: consiste en recabar datos relevantes sobre los consumidores de una determinada marca, sobre sus preferencias, sus hábitos y expectativas de manera que se pueda conocer cómo satisfacer sus necesidades. Aunque no sólo es eso, conocer los datos básicos de cada consumidor permite empezar a realizar campañas de personalización sencillas pero efectivas.

Diferenciar: una vez en posesión de la información, es necesario desgranarla, segmentar a sus consumidores según sus prioridades de forma más detallada. Cuanto más segmentada esté la base de datos de los clientes, mayor será su eficacia. La segmentación permite ofrecer contenidos diferentes que puedan resultar atractivos a aquel que los recibe.

Interactuar: hay que identificar los canales a través de los cuales los consumidores quieren ser contactados, ajustando mensaje y medio a sus preferencias personales. Así, podremos lanzar el mismo mensaje a través de medios diferentes según a quién nos dirijamos, aumentando de forma exponencial su efectividad.

Customizar: Aquí entran en juego las habilidades para hacer atractivos los productos y servicios, personalizándolos a las necesidades de cada consumidor. Además, también es importante adaptar las cualidades de una marca a aquellos temas o planteamientos que interesen a un sector de la población.

2.2.2. Posicionamiento

Lambin (2010), refiere que el posicionamiento es el conjunto de análisis tanto interno y externo, que busca adecuar la imagen más idónea en la mente del consumidor frente al mercado competitivo.

Harrison (2002), la “posición” que ocupa un producto/servicio es la imagen sintetizada a la máxima expresión; donde el común comprador tiene interiorizado este producto/servicio en sus procesos cognitivos.

Por otro lado, “el compendio de todos los atributos” son otorgados por los compradores, tales como: categoría, calidad, la clase de personas que lo utilizan, las fortalezas y debilidades u otras características específicas, como: el precio y el valor que adquiere.

Hay cuatro características fundamentales que orientan al posicionamiento, donde sus consecuencias son notables en las empresas que buscan generar impacto en el medio mercantil:

- a) Las posiciones, se genera en función a parámetros que sean significativos a la percepción y necesidad del cliente, siendo este último quien determina, en principio.
- b) Las posiciones son direccionadas de acuerdo al líder del medio mercantil.
- c) El comprador únicamente puede considerar una pequeña gama de opciones frente a las marcas, productos o empresas, para generar modelos de posicionamiento.
- d) Las posiciones se amplían o reducen según la realidad del producto y se aproximan bastante a ella.

Ries y Trout (2005), el posicionamiento comunicativo es el lugar que ocupa el producto/servicio en comparación de aquellos que forman parte de competencia y que se encuentra dentro de la misma categoría en la mente del consumidor. Los procesos cognitivos de los seres humanos tienen espacios que una organización trata de llenar. Este resulta sencillo siempre que la posición este vacía, sin embargo, suele mostrarse difícil si ya pertenece a algún competidor fidelizado”.

El comprador final se encuentra en la búsqueda de significados en las marcas. Si estas, añaden valor es porque tienen significados. Empero el comprador suele asociar únicamente una cosa, palabra o color del anuncio. Que generalmente resulta ser significativo según la percepción del consumidor, lo que Reeves llamó la USP (Unique Selling Proposition), la proposición única de venta.

A) Dimensiones de posicionamiento

Harrison (2002), refiere que son tres los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

- Diferenciación

La idea de contar con una diferenciación es la que busca ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo de preferencia para los consumidores frente a la competencia. En función del contexto situacional, la diferenciación suele ser considerada como un consejo opcional. Pese a la demanda actual y al exceso de competencia existentes en el mercado y la alta exigencia del consumidor; lograr contar con un plus diferencial se ha convertido en un requisito que toda organización debe cumplir para formar parte del mercado competitivo.

- Expectativas del consumidor

El comprador final es quien evalúa la calidad del producto/servicio, como referencia de la comparación entre lo esperado y lo obtenido. Por ello, generar tales percepciones es determinante durante el proceso de “posicionamiento” dentro del medio mercantil.

Durante el ciclo de la venta, debemos considerar “la atención al cliente” como una constante determinante en casi el 100% de las organizaciones. En esta área se moldeará una parte de la expectativa y la percepción de lo adquirido, sin embargo, es necesario que cuando llegue al comprador final, ya se haya generado el proceso de recepción y sensibilización de información del impacto promocional.

- Competidores

La competencia es una oportunidad, ya que busca generar una constante comparación de participación en el medio mercantil, con lo que podríamos denominar la “*participación en la mente*”.

Sin embargo, la participación en la mente, generada en mención espontánea o inducida por instrumentos cualitativos, se representarse así:

Casi en la totalidad de casos, el líder del medio mercantil tiene una participación predominante en los procesos cognitivos del grupo objetivo que la que le corresponde en el mercado.

Es por ello que, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, los ojos de los consumidores. Si en caso se identificará una posible desviación anormal, es señal de que se daría un posible vuelco en las posiciones anteriormente predeterminadas.

B) Estrategia de posicionamiento

El diagnóstico, creación y ejecución de este proceso, cada vez resulta ser común dentro de los espacios de marketing y publicidad, asumido por cualquier tipo de organización. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre una empresa que se encuentra logrando el éxito y una organización convencional, ya que esta resulta ser una manera más efectiva de captar la atención, persuasión y aceptación de los clientes.

a) Posicionamiento por atributo

Se encuentra basado en los atributos, beneficios o características de determinado producto/servicio.

b) Posicionamiento por competidor

La competencia cumple un rol importante en esta forma de estrategia, ya que constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento:

- Primero, la percepción de una imagen bien posicionada en el medio mercantil, puede ser empleada como referente para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella.

- Segundo, la credibilidad de superioridad frente a marcas de la competencia es sumamente importante, ello inherente a si en efecto el producto/servicio cumple con los estándares percibidos por el comprador final.

c) Posicionamiento por calidad o precio

La dimensión precio/ calidad de los atributos es determinante, por ello se analizará de forma individual. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.

Para Staton y Walker (2010), la calidad se denomina como; “El grado de conformidad del total características, beneficios y atributos de un producto/servicio con respecto a las necesidades y expectativas del comprador.

Así mismo teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar, aquí se puede identificar tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto/servicio, el asesor comercial deberá de determinar qué es impactante y significativo para el medio mercantil meta. Posteriormente, se lleva a cabo el respectivo análisis de posicionamiento e identificar la percepción de los miembros de un mercado meta de la competencia en las dimensiones que se consideren significativas.

- Planificación del diseño que genere mayor impacto en el consumidor.

La eficacia de las características, será el plus diferencial del producto, así se comunice con una marca, lema, entre otros.

- Coordinar las competencias de marketing para la comunicación de una posición congruente

Los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida,

empleando una o más competencias de marketing. Se hace hincapié en un cauteloso análisis de competencias pues una posible consecuencia es el fracaso del producto/servicio debido a la incongruencia que confunde a los consumidores.

C) Determinantes del posicionamiento

Harrison (2002) busca argumentar en cuatro factores la determinación de posición que un producto ocupa en el medio mercantil:

El producto. Generalmente el consumidor ve la forma en que satisface determinado producto/servicio, es por ello que su percepción juega un rol determinante en este medio.

Por otro lado, el comprador no hace mucho énfasis, por ejemplo, en conocer el proceso de fabricación del producto, a no ser que ese proceso le suponga alguna ventaja concreta. Por último, el consumidor tampoco es un experto, lo que le induce a efectuar cada clasificación de producto de una manera bastante y tradicional.

La organización que respalda el producto/servicio. Los productos salen de las empresas. Y esas organizaciones tienen su propia historia, fabrican otros productos/servicio, tienen una sede social, una nacionalidad, una ideología global que trasciende al producto, la mística y razón de ser de la organización.

La competencia. Una efectiva estrategia es comparar la participación del producto/servicio en el mercado, con lo que podríamos denominar la "participación en la mente".

El cliente y los factores señalados anteriormente: producto, empresa y competencia; tienen influencia directa sobre la posición. No tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma en que los percibe el cliente. Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas.

Naturalmente es imposible determinar la posición ocupada por un producto si no se dispone. Aunque existe una forma de definir todo eso, mediante la utilización de una "técnica proyectiva". Basada en la introspección de uno mismo por el tipo de persona que es el consumidor

típico de nuestro producto y por el tipo de persona que consume el producto líder.

Pasos en una estrategia de posicionamiento

- Elegir el concepto de posicionamiento.

Staton y Walker (2010) establecen que, para posicionar un producto/servicio, el asesor comercial debe analizar y determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se llevan a cabo estudios de posicionamiento para conocer cómo perciben los miembros de un mercado meta el producto/servicio de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de este proceso, son consolidados en una matriz de percepción que sitúa la marca en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

- Diseñar la competencia que genere comunicación significativa de posicionamiento.

La eficiencia de las características determinará el impacto del producto a pesar de la marca, u otras particularidades del producto/servicio, De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”.

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

2.3. Marco conceptual

A) Marketing relacional

Isaza (2015) establece que “el marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación”. Este enfoque posibilita fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, utilizando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y contribuir valor a las personas.

B) Posicionamiento

Kotler (2009), indica que el posicionamiento “es la forma en que los compradores conceptualizan el producto/servicio con base en sus atributos significativos según su percepción, es decir el lugar que ocupa en los procesos cognitivos de los consumidores, en relación con el producto/servicio de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la atención y memoria de los compradores.

2.4. Hipótesis

H_i: El marketing relacional tiene una relación directa en el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

H₀: El marketing relacional no tiene una relación directa en el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing relacional	“El marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación”. (Isaza, 2015)	Estas acciones tienen el fin de fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas.	Enfoque al cliente	Trato de los clientes Confiabilidad Capacidad de respuesta al cliente	Cuestionario	Ordinal
			Los programas de fidelidad	Incentivos		
			Personalización	Interés Comunicación Relaciones - interacción		
Variable 2: Posicionamiento	“Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que presenta”. (Harrison (2002)	Se pone en ejecución el análisis de lo interno y externo y así lograr obtener la imagen perfecta en la atención y memoria de los clientes frente a los rivales.	Diferencia	Innovación Personalización Apelación de emociones	Cuestionario	Ordinal
			Expectativa del cliente	Calidad Necesidad Accesibilidad		
			Competidores	Precio Ventaja competitiva Promociones		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por 427 clientes que adquirieron los servicios de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, según datos de la empresa al tercer trimestre del año.

3.1.2. Marco muestral

Conformado por el listado de clientes de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

3.1.3. Unidad de análisis

Constituido por cada uno de los clientes que adquirieron los servicios de Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

3.1.4. Muestra

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, población finita dado que se contó con una población homogénea y se dispone de un marco muestral el cual se determinó de la siguiente manera:

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

Calcular Muestra

n = tamaño de muestra

N= 427

p = 0.50

q = 0.50

Z α = 1.96

e = 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) \times (427)}{(427-1)(0.05^2) + (1.96^2) (0.50) (0.50)}$$

n= 203

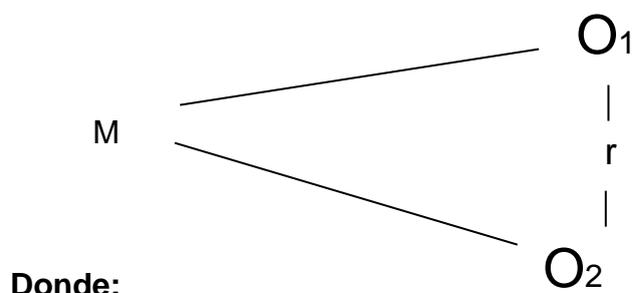
Luego de los resultados obtenidos, a partir de la aplicación de la fórmula se obtuvo que para nuestro trabajo de investigación la muestra representativa resultó ser de 203 clientes.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

Para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño correlacional de corte transversal debido a que se estudia la relación entre las variables marketing relacional y posicionamiento. Tiene un enfoque cuantitativo y debido a que las variables no se manipularon la investigación es de tipo no experimental.

La representación del diseño de investigación es el siguiente:



M: Clientes de Informática & Networking S.A.C – Trujillo, 2021.

O1: Marketing relacional

O2: Posicionamiento

r : Relación entre las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Cuantitativas

Encuesta: Se llevó a cabo dos encuestas para nuestro estudio, uno por cada variable y se aplicó a los clientes de Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

Instrumentos

Cuestionario: La herramienta que se empleó es el cuestionario con la finalidad de investigar sobre la relación del marketing relacional

en el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021 y como medida: la escala de Likert.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

- Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel.
- Para la comprobación de hipótesis se empleó Chi cuadrado usando el software de estadística SPSS versión 25. El uso del estadístico chi-cuadrado probó la asociación entre las dos variables de estudio utilizando una situación hipotética y datos obtenidos de la encuesta. Además de apoyarse con el coeficiente de correlación el cual determinó si el valor obtenido muestra que las variables X e Y están relacionadas en realidad o tan solo presentan dicha relación como consecuencia del azar.
- La confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, fueron sometidos a una prueba de observación donde se determinó la confiabilidad con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo calculado mediante la varianza de ítems y la varianza del puntaje total, se procesará a través del software de estadística SPSS V25.

Para el análisis de los datos obtenidos también se emplearon:

- **Tablas de frecuencias:** Cada pregunta del cuestionario se represento en una tabla donde se analizaron las frecuencias y porcentajes de cada ítem observado.
- **Figuras:** Se emplearon representaciones visuales para una mejor visualización de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Objetivo específico 1: Determinar el nivel del marketing relacional(MR) utilizado por la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo.

Tabla 4.1

Nivel del marketing relacional (MR) a través del enfoque al cliente.

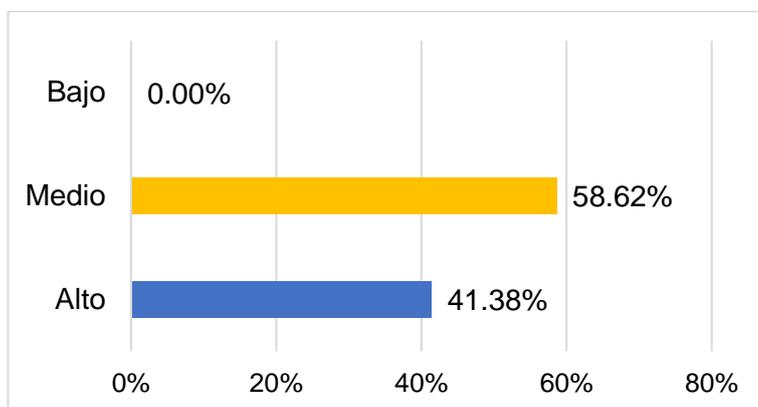
Nivel	f	%
Alto	84	41.38%
Medio	119	58.62%
Bajo	0	0.00%
Total	203	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Figura 4.1

Nivel del marketing relacional (MR) a través del enfoque al cliente.



Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La figura 4.1 muestra que el 58.62% de los clientes consideran que la empresa mantiene un nivel medio en referencia al nivel del marketing relacional (MR) a través del enfoque al cliente, mientras que un 41.38% considera que mantiene un nivel alto.

Tabla 4.2

Nivel del marketing relacional (MR) a través de los programas de fidelidad.

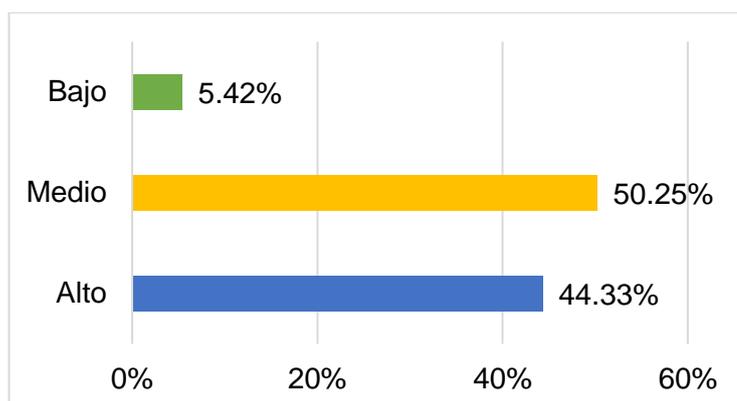
Nivel	f	%
Alto	90	44.33%
Medio	102	50.25%
Bajo	11	5.42%
Total	203	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Figura 4.2

Nivel del marketing relacional (MR) a través de los programas de fidelidad.



Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La figura 4.2 muestra que el 50.25% de los clientes consideran que la empresa mantiene un nivel medio en referencia al nivel del marketing relacional (MR) a través de los programas de fidelidad, mientras que un 44.33% considera que mantiene un nivel alto y el 5.42% lo considera de nivel bajo.

Tabla 4.3

Nivel del marketing relacional (MR) a través de la personalización.

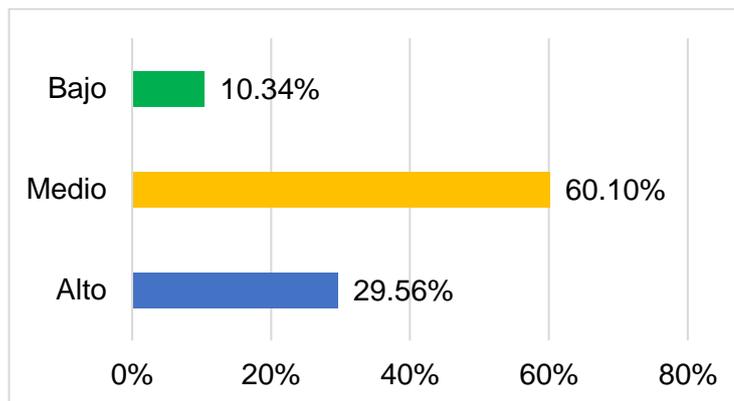
Nivel	f	%
Alto	60	29.56%
Medio	122	60.10%
Bajo	21	10.34%
Total	203	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Figura 4.3

Nivel de nivel del marketing relacional (MR) a través de la personalización.



Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La figura 4.3 muestra que el 60.10% de los clientes consideran que la empresa mantiene un nivel medio en referencia al nivel del marketing relacional (MR) a través de la personalización, mientras que un 29.56% considera que mantiene un nivel alto y el 10.34% lo considera de nivel bajo.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo.

Tabla 4.4

Nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., a través de la diferenciación.

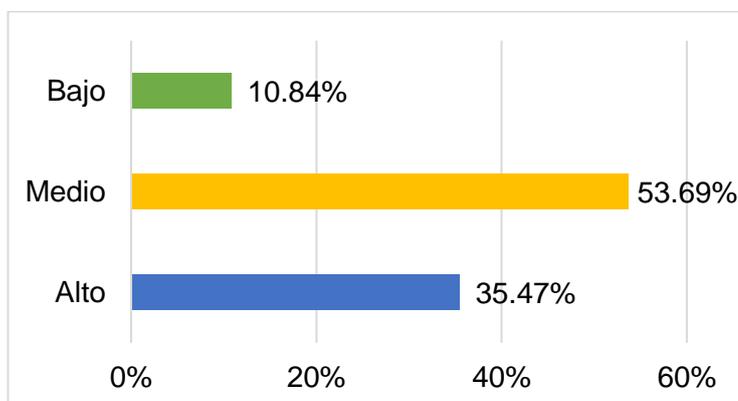
Nivel	F	%
Alto	72	35.47%
Medio	109	53.69%
Bajo	22	10.84%
Total	203	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Figura 4.4

Nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., a través de la diferenciación.



Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La figura 4.4 muestra que el 53.69% de los clientes consideran que la empresa mantiene un nivel medio en referencia al nivel del posicionamiento a través de la diferenciación, mientras que un 35.47% considera que mantiene un nivel alto y el 10.84% lo considera de nivel bajo.

Tabla 4.5

Nivel de posicionamiento a través de la expectativa del cliente.

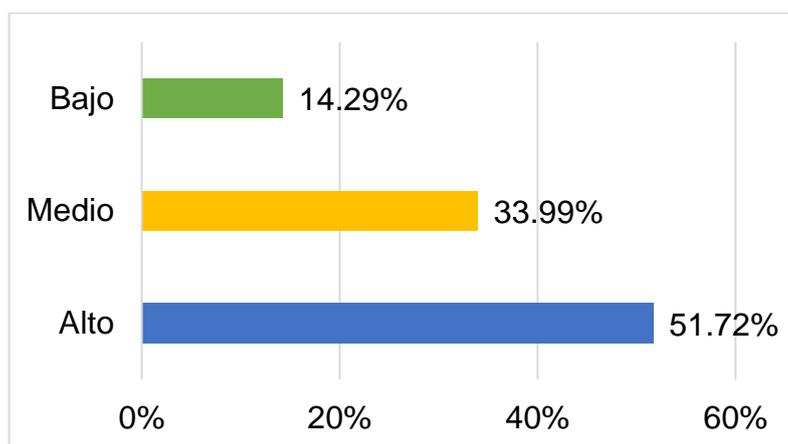
Nivel	f	%
Alto	105	51.72%
Medio	69	33.99%
Bajo	29	14.29%
Total	203	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Figura 4.5

Nivel de posicionamiento a través de la expectativa del cliente.



Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La figura 4.5 muestra que el 51.72% de los clientes consideran que la empresa mantiene un nivel alto en referencia al nivel del posicionamiento a través de la expectativa del cliente, mientras que un 33.99% considera que mantiene un nivel medio y el 14.29% lo considera de nivel bajo.

Tabla 4.6

Nivel de posicionamiento a través de la competencia.

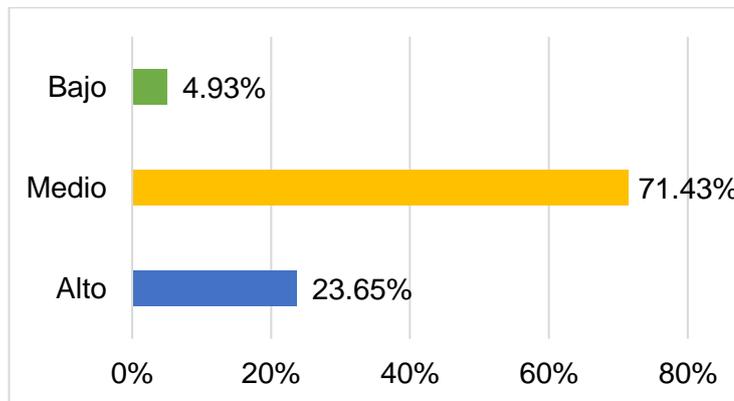
Nivel	f	%
Alto	48	23.65%
Medio	145	71.43%
Bajo	10	4.93%
Total	203	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Figura 4.6

Nivel de posicionamiento a través de la competencia.



Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La figura 4.6 muestra que el 71.43% de los clientes consideran que la empresa mantiene un nivel medio en referencia al nivel del posicionamiento a través de la competencia, mientras que un 23.65% considera que mantiene un nivel alto y el 4.93% lo considera de nivel bajo.

Objetivo específico 3: Determinar que dimensión de la variable marketing relacional tiene mayor relación con el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo.

Tabla 4.7

Dimensiones de las estrategias de la variable marketing relacional tiene mayor relación con el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo.

		Correlaciones					
		Enfoque al cliente	Personalización	Programa de fidelidad	Diferenciación	Expectativa del consumidor	Competencia
Enfoque al cliente	Correlación de Pearson	1	,060	,665**	,260**	-,285**	-,288**
	Sig. (bilateral)		,393	,000	,000	,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
Personalización	Correlación de Pearson	,060	1	,403**	-,175*	-,183**	-,016
	Sig. (bilateral)	,393		,000	,013	,009	,819
	N	203	203	203	203	203	203
Programa de fidelidad	Correlación de Pearson	,665**	,403**	1	,295**	-,242**	-,009
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,895
	N	203	203	203	203	203	203
Diferenciación	Correlación de Pearson	,260**	-,175*	,295**	1	,553**	,525**
	Sig. (bilateral)	,000	,013	,000		,000	,000
	N	203	203	203	203	203	203
Expectativa del consumidor	Correlación de Pearson	-,285**	-,183**	-,242**	,553**	1	,247**
	Sig. (bilateral)	,000	,009	,000	,000		,000
	N	203	203	203	203	203	203
Competencia	Correlación de Pearson	-,288**	-,016	-,009	,525**	,247**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,819	,895	,000	,000	
	N	203	203	203	203	203	203

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada en diciembre del 2021

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La tabla 4.7 muestra que la dimensión de las estrategias de marketing relacional que tiene mayor relación con el posicionamiento de la empresa es el programa de fidelidad, debido a que la correlación que existe entre ambas variables es de 0.665 (correlación fuerte) es decir cuanto más sólido esté el programa de fidelidad, mayor será el posicionamiento.

Objetivo general: Establecer la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

Tabla 4.8
Prueba de Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1449,407 ^a	162	,000
Razón de verosimilitud	717,241	162	,000
N de casos válidos	206		

a. 186 casillas (97,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Spss

Elaboración: Las autoras

Interpretación: La Tabla 4.8 demuestra que las estrategias de marketing relacional entre el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C tienen una relación significativamente débil, debido a que el valor del chi cuadrado es de 0.162 y el valor de Sig. es menor a 0.05.

4.2. Discusión de resultados

En relación al objetivo general: Establecer la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021.

Según la aplicación de Pearson, para determinar la relación entre las estrategias del marketing relacional y el posicionamiento de la Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021, se obtuvo que las estrategias de marketing relacional tienen una relación significativamente débil con el posicionamiento de la empresa, debido a que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es de 0.162 y el valor de Sig. es menor a 0.05, entonces se rechaza H_1 y se acepta H_0 . (Tabla 4.8)

Es así que, según los resultados obtenidos, se puede decir que el marketing relacional aplicado por parte de la empresa no tiene una relación positiva en el posicionamiento de la empresa, esto se contrasta con lo que afirma García (2011) indica que el marketing relacional, es importante en las empresas porque tiene como base fundamental la relación, la cual es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a la empresa y el cliente, la cual determinará que la empresa se posicione en el mercado de manera favorable.

Al respecto la empresa necesita reforzar las estrategias del marketing relacional utilizado ya que según los resultados obtenidos se considera que la empresa no tiene un buen posicionamiento por la mala ejecución del marketing relacional.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar el nivel del marketing relacional (MR) utilizado por la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo

De los resultados obtenidos de la investigación se obtuvo que el 58.62% de los clientes registran un nivel medio en referencia al nivel del marketing relacional a través del enfoque del cliente, mientras que un 41.38% considera

que mantiene un nivel alto (Tabla 4.1), reconociendo de esta manera que las acciones que realiza la empresa para tener un buen marketing relacional con los clientes necesita reforzarse, tal cual lo demuestra los resultados de la encuesta; además el 50.25% de los clientes consideran que la empresa mantiene un nivel medio en referencia al nivel del marketing relacional (MR) a través de los programas de fidelidad, mientras que un 44.33% considera que mantiene un nivel alto y el 5.42% lo considera de nivel bajo (Tabla 4.2).

Estos resultados se contrastan con lo mencionado por Isaza (2015) que establece que “el marketing relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación”. Este enfoque posibilita fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, utilizando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y contribuir valor a las personas.

Al respecto, la empresa actualmente está enfocada en ofrecer a sus clientes productos y servicios de buena calidad con garantía y confianza, sin embargo, no viene ofreciendo una experiencia o un plus que los diferencie de su competencia, haciendo que no se creen lazos que fomenten relaciones a largo plazo con los clientes, ni se promueva la frecuencia de compra a los clientes actuales para adquirir nuevos productos o servicios complementarios.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo.

Según los resultados obtenidos en base a los encuestados, se obtuvo que el 53.69% de los clientes consideran que la empresa mantiene un nivel medio en referencia al nivel del posicionamiento a través de la diferenciación, mientras que un 35.47% considera que mantiene un nivel alto y el 10.84% lo considera de nivel bajo (Tabla 4.4), reconociendo de esta manera que las acciones que realiza la empresa para tener un buen posicionamiento de la empresa necesitan reforzarse, sin embargo en otros resultados de la encuesta se evidenció que el 51.72% de los clientes consideran que la empresa mantiene un nivel alto en referencia al nivel del posicionamiento a través de

la expectativa del cliente, mientras que un 33.99% considera que mantiene un nivel medio y el 14.29% lo considera de nivel bajo (Tabla 4.5).

Estos resultados se apoyan y se sustentan en lo mencionado por Kotler (2009), quien indica que el posicionamiento “es la forma en que los compradores conceptualizan el producto/servicio con base en sus atributos significativos según su percepción, es decir el lugar que ocupa en los procesos cognitivos de los consumidores, en relación con el producto/servicio de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la atención y memoria de los compradores.

Al respecto, la marca de la empresa ha calado en la mente de los clientes generando un posicionamiento medio, el cual es atribuible al servicio eficiente que brinda y de la calidad de los productos, empero las relaciones con los clientes, la interacción y comunicación con los usuarios es precaria generando que la fidelización sea endeble.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar que dimensión de la variable marketing relacional tiene mayor relación con el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo

Según la prueba de correlación de Pearson, se llega a identificar de igual manera que la dimensión del marketing relacional que tiene mayor relación con el posicionamiento de la empresa es el programa de fidelidad, debido a que la correlación que existe entre ambas variables es 0.665 (correlación fuerte) es decir cuanto más sólido esté el programa de fidelidad, mayor será el posicionamiento. Esto indica que a medida que el programa de fidelidad se relacione positivamente también el posicionamiento de la empresa lo hará en ambos casos. (Tabla 4.7)

Esto reafirma la definición de Copete (2005), hace referencia que fidelizar es pasar de la satisfacción a la lealtad. El objetivo de los programas de fidelidad es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor. Estas acciones de fidelización deben tener un valor significativo para el cliente.

Al respecto se evidencia que al reforzar las actividades de las dimensiones de marketing relacional se puede obtener un buen posicionamiento de la empresa. A través de los resultados que analizamos en la dimensión del programa de fidelidad, donde los usuarios consideran que la empresa debe contar con beneficios para sus clientes habituales además de mantenerse comunicados e informar cualquier tipo de promociones u programas para ellos, resulta el aspecto más resaltante.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing relacional tienen una relación significativamente débil con el posicionamiento de la empresa, debido a que el valor del chi cuadrado es de 0.162.
2. El nivel de marketing relacional de la empresa es medio bajo, ya que la mayoría de usuarios no muestra mucho interés sobre las acciones que realiza la empresa en base al enfoque del cliente, programas de fidelidad y personalización de servicio a clientes habituales.
3. El nivel de posicionamiento de la empresa es medio, la marca de la empresa ha calado en la mente de los clientes generando un posicionamiento medio, el cual es atribuible al servicio eficiente que brinda y de la calidad de los productos, empero las relaciones con los clientes, la interacción y comunicación con los usuarios es precaria generando que la fidelización sea endeble.
4. En base a las 3 dimensiones analizadas, se llega a determinar que la dimensión de las estrategias de marketing relacional que tiene mayor relación con la variable de posicionamiento de la empresa, son los programas de fidelidad, debido a que la correlación que existe entre ambas variables es de 0.665 (correlación fuerte).

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. Implementar plan estratégico de la empresa donde se ponga prioridad a las estrategias del marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa.
2. La empresa debe enfocarse en crear programas de fidelidad para brindar diferentes beneficios a sus clientes y volverlos leales a la marca.
3. Mejorar las actividades para lograr el posicionamiento de la empresa en base a diferencias, expectativa del cliente y competidores.
4. Reforzar las estrategias según el enfoque al cliente, competidores y personalización del servicio acordes al mercado, mejorando la calidad del servicio que se ofrece.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

LIBROS

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Gránica S.A.

García, C. (2011). *El Marketing relacional*. Málaga, España: IC Editorial.

Kotler, P., Cámara D., Grande I. y Cruz I. (2002). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall

Kotler, P. (2009). *El Marketing Management*. New Jersey, EEUU: Prentice Hall.

TESIS:

Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Berrocal, S. y Villareal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. -2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.

Insuaste, D. y Vergara, J. (2019). *Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa Ecu Worldwide, ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

Plasencia, M. y Polo, L. (2016). *Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su Contribución en la Fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016* (tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* México: Editorial Mc Graw Hill.

Saavedra, L. (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.

Staton, W. y Walker, B. (2010). *Fundamentos del marketing (14 ed.)*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Soto, F. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim – Motupe* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

Vargas, K. (2020). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo – 2020* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

LINK

- Calderón, N. (2006). *Elementos del servicio al cliente*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Copete, F. (2005). *Marketing Relacional*. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- De Esteban, F. (2006). *El futuro del marketing está en la personalización*. Recuperado de: <es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Galeano, S. (2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Harrison, T. (2002). *Posicionamiento Empresarial. Sociales para Inmobiliarias*. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/103236403/Plan-de-Marketing-en-Redes-Sociales-para-inmobiliarios>
- Isaza, J. (2015). *¿Qué es el marketing relacional?* Recuperado de: <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>
- Lambin, J. (2010). *Posicionamiento*. Recuperado el 16.09.12 de <http://www.trecebits.com/2011/03/23/>.
- López, J. (2005). *Marketing relacional: de la satisfacción a la fidelización del cliente turístico*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>

ANEXOS

CUESTIONARIO

La finalidad de la presente encuesta es determinar la relación del marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021, utilizando la siguiente escala:

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indeciso

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

Instrucciones: Señale su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones asignando una “X”

Investigación:

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión: Enfoque al cliente					
1	¿El servicio ofrecido por Informática & Networking S.A.C., Trujillo le genera un buen grado de satisfacción?					
2	¿Se siente usted cómodo al expresarle sus consultas y dudas a los asesores de Informática & Networking S.A.C., Trujillo?					
3	¿Los asesores de Informática & Networking S.A.C., Trujillo responden sus dudas con claridad y a la brevedad?					
4	¿Recibo asesoramiento adecuado de los productos y/o servicios de la empresa?					
5	¿Los técnicos de Informática & Networking S.A.C., Trujillo cumplen con los protocolos Covid?					
	Dimensión: Programa de fidelidad					

6	¿Informática & Networking S.A.C., Trujillo le brinda premios o promociones en sus servicios por ser un cliente habitual o recurrente?					
7	¿Frente a la incorporación de nueva tecnología de seguridad adquirida por la empresa, el personal de Informática & Networking S.A.C., Trujillo se comunica con usted para informarle?					
8	¿El personal de Informática & Networking S.A.C., Trujillo se muestra atento y amable con usted?					
	Dimensión: Personalización					
9	¿Recibe información de promociones de su interés en los servicios ofrecidos de Informática & Networking S.A.C., Trujillo?					
10	¿Recibo de parte de Informática & Networking S.A.C., Trujillo llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía?					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	Dimensión: Diferenciación					
11	¿Considera que la presentación de nuestros productos es innovadora?					
12	¿Considera que la atención brindada por nuestros colaboradores es personalizada?					
13	¿Considera usted que la marca “Informática & Networking S.A.C” utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca?					
14	¿Considera memorable la experiencia obtenida al momento de elegir la adquisición del producto?					
15	¿Se encuentra satisfecho (a) con la variedad de productos ofrecidos por Informática & Networking S.A.C?					
	Dimensión: Expectativa del consumidor					
16	¿Después de comprar en Informática & Networking S.A.C he evaluado sus fortalezas y debilidades?					

17	¿Animo a mi nucleo familiar y grupo de pares a optar por la marca Informática & Networking S.A.C frente a otras marcas?					
18	¿Considera que se siente identificado(a) por la marca Informática & Networking S.A.C.?					
19	¿Considera que la organización está en la capacidad de brindar producto/servicio de calidad?					
20	¿Considera que los colaboradores atienden adecuadamente las necesidades de los usuarios y llegan a superar sus necesidades y expectativas?					
	Dimensión: Competencia					
21	¿Usted considera que la marca Informática & Networking S.A.C. cuenta con las herramientas necesarias, frente a la competencia?					
22	¿Considera usted que las promociones brindadas en Informática & Networking S.A.C son adecuadas y atractivas a la necesidad de sus usuarios?					
23	¿Le interesaría que la organización brinde promocionales en fechas festivas?					
24	¿Considera que la exclusividad que brinda los servicios de la organización es una fortaleza competitiva?					
25	¿Cree que las tarifas establecidas son accesibles a su economía?					