



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

“MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
MYPE FARMACIA MIRARI, SAN JUAN DE MIRAFLORES -
2019”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

JHONNATAN PAUL GUEVARA ÁLVAREZ

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2019

DEDICATORIA

A Dios por brindarme las fuerzas necesarias para seguir adelante y siempre estar a mi lado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a las autoridades de la Universidad Autónoma del Perú, por facilitarnos las herramientas que permitieron poder concluir la investigación.

A mis padrinos Rosa Elizabeth La Madrid Aguilar y Aleen Roger Alvarez Portal por todo su apoyo y buenos consejos para ser una excelente persona.

A mi padre Elías Guevara Flores por brindarme su apoyo incondicional y siempre estar a mi lado en los buenos y malos momentos de mi vida.

A mi madre María Consuelo Portal Bravo por haberme brindado todo su amor e inculcado los mejores valores en mí para ser un hombre de bien.

A mi abuelo Santos Prexiliano Alvarez Zare por siempre estar a mi lado y brindarme su amor y excelentes consejos.

Por último, al Dr. Luis Marcelo Quispe, por su asesoría y orientación en el desarrollo de la presente investigación.

RESUMEN

La Farmacia Mirari es una empresa Mype que en el último año ha mostrado deficiencias en sus ventas ya que pese a los esfuerzos realizados por la gerencia ha tenido muchas dificultades respecto a la atención y promoción que brinda a sus clientes, no ha logrado el posicionamiento esperado, el problema de investigación es: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?

El propósito de la investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019.

La hipótesis alterna fue: existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019.

El tipo de investigación es descriptivo correlacional, de corte trasversal, con un diseño no experimental, la población estuvo conformada por 89 clientes, y la muestra de 40 clientes, los datos se obtuvieron a través de la técnica de muestreo aleatorio simple.

Los instrumentos presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico Alfa de Cronbach, 0,815 para el cuestionario de marketing relacional y 0.857 para el cuestionario de posicionamiento.

Para la prueba de hipótesis se obtuvo un R de Spearman 0,790, con un p valor de 0,000, por lo cual se concluye que existe una correlación alta entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento.

ABSTRACT

The Mirari Pharmacy is a Mype company that in the last year has shown deficiencies in its sales since despite the efforts made by management it has had many difficulties in regards to the care and promotion it provides to its clients it has not achieved Effective positioning, the research problem: What is the relationship between relational marketing and the positioning of the Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?

The purpose of the research was to determine the relationship between relational marketing and the positioning of the Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019.

The alternative hypothesis was: there is a significant relationship between relational marketing and the positioning of the Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019.

The type of investigation is of a descriptive correlational type, with a transverse cut, with a non-experimental design, the population was made up of 89 clients, and the sample of 40 clients, the data were obtained through the simple random sampling technique.

The instruments have high reliability through the Cronbach Alpha statistic, 0.815 for the relational marketing questionnaire and 0.857 for the positioning questionnaire.

For the hypothesis test, an R of Spearman 0.790 was obtained, with a p value of 0.000, so it is concluded that there is a high correlation between the relational marketing and the positioning of the Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores

Keywords: Relational marketing, Positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	9
1.3	Objetivos de la investigación: general y específico.....	11
1.4	Limitaciones de la investigación.....	12

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios.....	15
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	26
2.2.1	Bases teóricas de la variable marketing relacional.....	26
2.2.2	Bases teóricas de la variable posicionamiento.....	41
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	52

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	56
3.2	Población y muestra.....	57
3.3	Hipótesis.....	58
3.4	Variables – Operacionalización.....	58
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	60
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados	61
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	65

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	67
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	68

4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	69
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones.....	71
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	77
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	78
4.6	Procedimientos correlacionales.....	79

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	85
5.2	Conclusiones.....	88
5.3	Recomendaciones.....	89

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing relacional.....	59
Tabla 2	Operacionalización de la variable posicionamiento.....	60
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de marketing relacional.....	67
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento.	67
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de la variable marketing relacional.....	68
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento.....	68
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable marketing relacional.....	69
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.....	70
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión información de los clientes...	71
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión relación con los clientes.....	72
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión inteligencia del negocio.....	73
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión necesidades del consumidor	74
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión percepción del consumidor...	75
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de mercado.....	76
Tabla 15	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento.....	77
Tabla 16	Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento.....	78
Tabla 17	Resultados de correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento.....	79
Tabla 18	Resultados de correlación entre la información de los clientes y el posicionamiento.....	81
Tabla 19	Resultados de correlación entre la relación con los clientes y el posicionamiento.....	82
Tabla 20	Resultados de correlación entre la inteligencia de mercado y el posicionamiento.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Base de datos.....	35
Figura 2	DBMS (Database Management System).....	36
Figura 3	El ciclo del Posicionamiento.....	46
Figura 4	Análisis descriptivo de la variable marketing relacional.....	69
Figura 5	Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.....	70
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión información de los clientes.	71
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión relación con los clientes....	72
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión inteligencia del negocio.....	73
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión necesidades del consumidor.....	74
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión percepción del consumidor	75
Figura 11	Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de mercado.....	76
Figura 12	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento.....	77
Figura 13	Gráfico de dispersión de las variables marketing relacional y posicionamiento.....	80

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a nivel mundial son muy escasas las empresas que han tenido un buen posicionamiento en el mercado, ya que éstas no han definido claramente la dirección a seguir. Por ello muchas empresas han estado en la búsqueda de herramientas o programas que mejoren el posicionamiento de su empresa.

La investigación se ha basado en la definición y la utilización de herramientas y programas para mejorar el posicionamiento de las empresas, que han tenido como problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el posicionamiento de la MYPE Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019?, frente a este problema se pretendió comprobar la hipótesis que se formula de la siguiente manera: Existen relaciones entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019. Por otro lado, el trabajo ha tenido como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

Para una mejor organización y comprensión de la investigación, la investigación se divide en cinco capítulos, que se detallan a continuación:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se abordan los antecedentes y los aspectos teóricos relacionados a la variable marketing relacional y el posicionamiento de la marca en el mercado.

En el capítulo III, se describe el tipo y diseño de la investigación, el tamaño de la población y la muestra, las hipótesis formuladas, y se define las variables de estudio; también se informa sobre el procesamiento y análisis de los datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados tanto descriptivos como inferenciales, estableciendo la contrastación de las hipótesis, que permiten aceptar o rechazar las hipótesis.

En el capítulo V, se realiza la discusión de los resultados en contraste con la base teórica y otros estudios realizados, así como las conclusiones a las que se llegó al término de la investigación y las recomendaciones para mejorar las competencias.

Finalmente presentamos las referencias bibliográficas y los respectivos anexos

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

En el contexto internacional tenemos dentro de ello a países sumamente desarrollados, como es el caso de Austria, España, Italia entre otros, estos países vienen atravesando un gran problema que se debe a la gran sobre comunicación que existe a nivel mundial lo cual genera que tengamos demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado, esto implica a que se derroche grandes cifras de dinero en publicidad, bombardeando a los futuros consumidores o usuarios de un producto.

El escaso entendimiento del término posicionamiento, es uno de los principales factores por el cual las organizaciones no logran permanecer en la mente de los consumidores, siendo un aspecto importante la comunicación que se tiene entre la atención del vendedor y los clientes; las organizaciones tienen erróneos conceptos, puesto que simplemente ven este aspecto como algo global o algo que simplemente lo designan a una área determinada y solo le brindan los recursos que necesitan; pues esto hace que no logren el objetivo que toda empresa anhela con el tiempo que es posicionarse en el mercado, y esto se verá afectado de alguna u otra manera en la rentabilidad que genere la empresa.

Para ello se necesita la capacidad de sobresalir en términos de comunicación efectiva que cada día más aturde a los clientes, es decir aplicar el marketing relacional que se diferencien de las demás, en donde no se incurra a los convencionales ya que en el mundo empresarial se encuentra inmerso de estos. El desarrollar o aplicar programas nuevos e innovadores favorecerá a las organizaciones dado que los clientes buscan nuevas alternativas y novedades.

Trout y Rivkin (2012) dicen que:

En posicionamiento entra a tener la importancia debido al hecho de que Estados Unidos se había vuelto la primera sociedad del mundo “sobre comunicada”. La

explosión de las formas de medios y el consiguiente incremento en el volumen de las comunicaciones han afectado muchísimo la forma en que las personas absorben o rechazan la información que se les ofrece. Ese exceso de comunicaciones ha venido a trastocar todo el proceso de comunicarse e influir en ellas. (p. 3).

Medina (2018) analizando la problemática del marketing relacional explica que la compañía "Very Chic" durante el periodo 2015 - 2016 ha evidenciado insatisfacción por parte de sus clientes llegando a perder un aproximado del 8% de la clientela según declaraciones de su representante. Antes del año 2015 la empresa contaba con un aproximado de 4.324 clientes alcanzando ventas en ese año de \$ 120.960 reduciéndose a 3.978 al año 2016 con ventas de \$110.880 atribuible a una fidelización poco efectiva del cliente, requiriendo una herramienta efectiva para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo que ayuden a aumentar las ventas y ubiquen a la organización como la opción número uno del mercado.

Por otro lado, se ha evidenciado la aparición de nuevas marcas como Misska, Optimoda, Versus, Trapolis, Taty Boutique, Avenue, las mismas que ofrecen productos y costos similares al mercado objetivo. Esto se debe a que la organización carece de ideas que mejoren la calidad y servicio; y a su vez no ha desarrollado técnicas de Marketing, una de ellas el Marketing relacional, mismo que aporta una ventaja competitiva y a su vez disminuye el esfuerzo de negociar por cada venta sino más bien asegura la demanda de mediano y largo plazo.

En la actualidad se puede observar que a nivel mundial son muy pocas las empresas que se encuentran bien posicionadas, ya que estas no tienen claro que dirección seguir o cual es el mejor camino a seguir. Por ello muchas empresas están en busca de herramientas o programas que mejoren el posicionamiento de su empresa.

Las empresas que presentan una reducción significativa de sus ventas, es precisamente porque no desarrollado o aplican técnicas de marketing y menos de marketing relacional estas técnicas aseguran la demanda a

mediano y largo plazo además que le otorga a la empresa ventajas competitivas.

Guerra y Seminario (2017) estudiando la problemática del marketing relacional para fidelizar a los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, explica que con mercados más competitivos, clientes más exigentes y competidores más agresivos en sus estrategias de marketing ¿qué papel juega fidelizar clientes dentro del modelo de negocio? Los consumidores del siglo XXI exigen una atención personalizada e inmediata, lo que supone para las empresas, un verdadero reto hacerse con la lealtad del cliente.

Generalmente las empresas o negocios, han dedicado la mayor parte de sus esfuerzos a captar a nuevos clientes en lugar de potenciar las relaciones con aquellos que ya son suyos. Esta estrategia de marketing conquistador puede funcionar a corto plazo, sin embargo, a largo plazo el resultado suele ser negativo, tanto en los costos de venta como para los beneficios de la empresa.

La estrategia del marketing conquistador o transaccional, implica buscar clientes nuevos constantemente, ofreciendo descuentos y rebajas, así como haciendo promociones que alienten a los consumidores a escoger ese producto o servicio. Por consiguiente, considerando el precio de una promoción de ventas para atraer a los clientes, asociada a precios rebajados, los beneficios serán mínimos.

Se recalca la necesidad de una atención personalizada e inmediata y se señala el error frecuente de muchas empresas el cual consiste en buscar nuevos clientes, pero olvidan potenciar los ya existentes, ya que muchas veces el conquistar nuevos clientes consume costos como descuentos, promociones, bonificaciones etc. que a la larga es muy perjudicial, sacrificando en la mayoría de los casos a sacrificar la calidad de los servicios ofrecidos.

En el contexto nacional el posicionamiento de la micro y pequeña empresa (MYPE), es un tema que se viene desarrollando con gran dificultad, debido a la falta de asesoramiento, conocimiento y formalización, en este último encontramos una gran deficiencia ya que el estado no incentiva de la mejor manera a la formalización de estas, sino que viene haciendo todo lo contrario, rompe el incentivo con sus arduas sanciones, constantes auditorias, etc. Por ello muchos no tienen la capacidad de poder desarrollarse y posicionarse en el mercado.

Las empresas ya no ven tan interesante o con gran expectativa el mercado, debido a los múltiples problemas que llevaría a la formalización. Por consiguiente, muchas Mype's ya no buscan asesoramiento, o simplemente no quieren llenar su conocimiento de manera empresarial, en donde lógicamente queda lado todas aquellas herramientas o programas que ayudarían a darle mayor relevancia a la empresa, en donde se obtendría un buen posicionamiento en el mercado.

El poco conocimiento y asesoramiento se sigue dando en la micro y mediana empresa (MYPE) será difícil conseguir un buen desarrollo y mejor posicionamiento en el mercado con lo que respecta a otras empresas, así mismo no se podrá ejecutar nuevas herramientas o programas que ayuden a realzar la imagen de la empresa, esto conlleva a que no se tenga clientes fieles y rentables.

Es posible que las Mype's obtengan un mejor panorama económico, si el gobierno impulsa de una mejor manera la formalización de las empresas, para que puedan desarrollarse, es decir darle un tiempo considerable y que esta sea aprovechada para que tengan tiempo de posicionarse de manera sólida en el mercado, y luego ya el gobierno podrá intervenir con toda facultad; este punto de vista es aplicada en estados de otros países.

De esta manera ayuda a que las empresas se puedan capacitar en el mundo empresarial, para que estas puedan impulsar a su expansión nacional y porque no una expansión internacional, Al respecto Trout y Rivkin, (2012)

dicen: “Si estas empresas llegan a utilizar las mejores herramientas, conseguirán un buen posicionamiento en el mercado, si bien es cierto y una de estas herramientas de gran potencia es el marketing relacional” (p. 36).

Lazo, López y Soco (2017) ilustran sobre la problemática del marketing relacional para la gestión de públicos en espectáculos escénicos en el centro cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú ya que han tenido que vencer la apatía cultural por un lado, el cual no es otra cosa que la predisposición del público ante los espectáculos culturales, la misma que fue superada aplicando el marketing relacional, lo que generó una confianza entre el público generando un comportamiento repetitivo antes estos espectáculos ofrecidos por la universidad.

La gestión de públicos permite a estas organizaciones conocer mejor y mantener la concurrencia de espectadores en sus salas. Ante esto: “La buena gestión de públicos consiste en promover su participación en la programación y gestión de la oferta escénica, dejar de considerarlos receptores y rectificar su rol de sujeto activo del hecho escénico” (Colomer, 2009, p. 85). Este acápite permite indicar que se suele ver al espectador como una persona que asiste fortuitamente mas no como alguien que podría asistir de forma recurrente y participar de manera activa en la cadena de valor de los artistas.

La relación entre las organizaciones y sus públicos, así como la forma en que se aproximan a los mismos plantea una vía de atracción de audiencia empleando herramientas de la gestión, en especial del marketing relacional. “El modelo de desarrollo basado en el crecimiento ilimitado de la oferta que ha permitido el „milagro escénico” de los últimos años debe dar un paso a un modelo de crecimiento sostenible basado en la gestión de públicos” (Colomer, 2009, p. 19).

En el contexto local en los últimos tiempos la definición de posicionamiento ha sido invadido en el distrito de San Juan de Miraflores, esto debido al desarrollo y mejoramiento del distrito, sin embargo el gran problema que viene teniendo las Mype’s del distrito es que los empresarios no tienen

muy bien conceptualizado el tema de posicionamiento, ya que esto solo apertura el negocio por necesidades propias y porque observan que no hay otro negocio quien cubra las necesidades de los clientes de esa zona, pero eso solo queda allí, en una simple apertura del negocio y no la expansión ni la visión de posicionamiento de ella.

Estas empresas como bien ya lo había mencionado aparecen para poder cubrir las necesidades de los pobladores, pero no solo debería quedar en cubrir las simples necesidades sino ir más allá, buscar el desarrollo y crecimiento de esta, en donde básicamente se define con una sola palabra buscar el tan ansiado posicionamiento de ella, para ello se necesita de recursos financieros y es allí donde muchas de estas (MYPE) no desean invertir en publicidad para la organización, porque piensan que sería incurrir en gastos ineficientes que no incurrirá en nada bueno para la empresa. Por ello muchas Mype's de este distrito fracasan, y no les queda otra alternativa que cerrar el negocio o abrir otro rubro, pero esto se debe a que no tiene muy bien conceptualizado el posicionamiento de una empresa, en donde no saben cómo lograrlo, ya sea por falta de conocimiento del tema o simplemente abren un negocio empíricamente, pero no solo basta con la simple experiencia sino que hace falta de muchos puntos más, el cual será indispensable para el posicionamiento de la Mype.

Las Mype's si realmente quieren desarrollarse y alcanzar un posicionamiento solido en el mercado, tienen la necesidad de adquirir conocimiento y saber utilizar herramientas que la administración nos trae, como fuente principal y rama de esta tenemos al marketing relacional, una herramienta sumamente exquisita para poder lograr el posicionamiento de una empresa.

El problema estudiado se enfoca en el distrito de San Juan de Miraflores, debido a que ahí se encuentra ubicada la empresa Farmacia Mirari, considerada una empresa familiar que viene brindando sus servicios cuatro años en el mercado farmacéutico, en la actualidad cuenta con siete colaboradores entre ellos conforman personal de atención farmacéutica y

personal administrativo. Sin embargo, en el último año ha mostrado deficiencias en lo que respecta a la atención farmacéutica y las escasas publicidades y promociones que brindan a sus clientes esto ha sido contraproducente dado que la mayoría de clientes busca mayores promociones, excelente atención y precios cómodos, es por ello que algunos clientes que compraban en este establecimiento farmacéutico han optado por buscar otras alternativas e ir se a otras farmacias o boticas.

Actualmente este mercado cuenta con una serie de establecimientos farmacéuticos bien posicionados en el mercado; es decir la competencia es ardua en este mercado y esto se debe a diferentes factores, como es el de brindar promociones, excelente atención y realce de la imagen de la empresa, esto se debe gracias a las herramientas de marketing que utilizan y otros factores adicionales.

Las empresas que la conforman la familia o que son administradas por ellas, suele ser una gran dificultad al momento de tomar decisiones que podrían afectar la gestión de la empresa, a esto se le añade las costumbres, y diferentes visiones que pueden tener con respecto a los objetivos o metas de la empresa.

Una alternativa de solución muy relevante es adoptar programas de marketing relacional, con ayuda y asesoramientos por parte de profesionales del tema, ya que ellos son los más indicados para lograr un posicionamiento solido de la empresa en el mercado, como primer paso buscar el posicionamiento de la empresa en el distrito.

La empresa tiene muchas dificultades en la venta de sus productos, debido a que desconoce realmente las necesidades de sus consumidores, esto trae consigo que las compras no obedecen a algún tipo de seguimiento de los gustos y preferencias de sus clientes.

Se sabe actualmente que la percepción de los consumidores es muy fundamental en la colocación de los productos, ya que conociendo la

percepción del consumidor permite ofertar productos que necesitan los clientes, en el caso de la Farmacia Mirari desconocen la percepción que los consumidores tienen sobre la atención de sus colaboradores, sobre la calidad de los productos que se expende, incluso se desconoce cómo es percibido el nombre de la farmacia.

Ante todo esto, al empresa no sabe qué tipo de estrategias de mercado utilizar para lograr conseguir clientes más leales, o fidelizados, puesto que nunca se han realizados actividades que permitan medir el impacto de sus estrategias de mercado, las cuales a decir verdad, han sido muy reducidas.

Problema general:

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?

Problemas específicos.

¿Cuál es la relación entre la información de los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?

¿Cuál es la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?

¿Cuál es la relación entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?

1.2 Justificación e Importancia de la Investigación

En efecto el presente trabajo de investigación resulta oportuno, debido a que el marketing relacional es de gran relevancia para ayudar a mejorar el posicionamiento de la organización, y no solo a ella sino también a satisfacer las necesidades de los clientes, ya que estos son el motivo por el cual la empresa se encuentra en el mercado; así mismo se desarrollan estrategias y

herramientas que mejoren los aspectos relacionados con el posicionamiento de la empresa; en el cual la aplicación de nuevas herramientas y estrategias del marketing serán de gran ayuda para la empresa.

Justificación teórica, la investigación busca brindar información relevante sobre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa en el mercado, dicha información está basada en información teórica y contrastado con la información de la realidad. Así mismo, hay que entender que el posicionamiento de una empresa en estos tiempos es de suma relevancia, debido a que hay muchos aspectos que involucran a conseguir ello, para eso el gerente debe tener en cuenta el desempeño que viene teniendo la organización en el mercado, ya que la empresa se encuentra bajo la responsabilidad de este.

Al respecto, Alet (2002) dice:

En la última década se han producido importantes cambios en el entorno competitivo que han evidenciado la necesidad de un enfoque más profundo del marketing, que vaya desde el mercado genérico hacia la relación con el cliente individual. En las distintas vertientes del consumidor, la estrategia competitiva de la empresa, los medios de comunicación, los sistemas de distribución, las tecnologías aplicables o las estructuras relativas de costos, ha habido una evolución – o incluso revolución – que ha llevado a la necesidad de un nuevo paradigma del marketing. (p. 19).

Otro punto es, para poder mejorar el posicionamiento de la organización se debe tener que cuenta la tecnología ya que en la actualidad toda organización debe contar con esta, no ser ajena si es que quiere lograr una mejor competitividad con relación a las demás organizaciones.

Trout y Rivkin (2012) indican que:

Manténgase al tanto de los avances tecnológicos y en productos. La mejor forma de adelantarse a los mercados futuros consiste en observar a las compañías pequeñas. IBM debió haber vigilado a compañías como Apple y Tandy a principios de los años 80. De haberlo hecho, se hubiera dado cuenta de que las computadoras personales pronto iban a capturar una gran parte del mercado de las computadoras. (p. 55).

Esta investigación resultó viable porque cuenta con el apoyo de la gerente general de la empresa Farmacia Mirari y con los recursos necesarios para su desarrollo.

El posicionamiento de la organización ayuda a conocer las diferentes herramientas que tiene el marketing y definir el más adecuado, el cual permita obtener una administración eficiente y sea un punto exitoso para hacer que la empresa sea más competitivo.

Justificación práctica.

La presente tiene una justificación práctica debido a que se busca ofrecer soluciones a la problemática observada en la Farmacia Mirari en el distrito de San Juan de Miraflores, a su vez también se dio a conocer la relevancia del marketing relacional y el posicionamiento de la empresa en el mercado, por lo tanto, permite desarrollar propuestas que solucionen los problemas que aquejan a la empresa.

Justificación metodológica.

La investigación se justifica metodológicamente debido a que propone dos instrumentos de recolección de datos, uno para medir la variable marketing relacional y otro para medir la variable posicionamiento, que lo miden de manera independiente, estos instrumentos presentan aceptables niveles de validez de constructo, criterio y contenido así como una confiabilidad adecuada que permiten recoger los datos de la muestra.

1.3 Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

Objetivos específicos.

Determinar la relación entre la información de los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

Determinar la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

Determinar la relación entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

1.4 Limitaciones de la investigación

Entre las diferentes limitaciones que se presentaron en el desarrollo del presente estudio tenemos las siguientes:

Limitaciones bibliográficas

En la biblioteca de la universidad no existe bibliografía especializada, así como la ausencia de los trabajos de investigación referidos a las variables que se está desarrollando.

Limitación institucional

Como es usual la mayoría de las universidades no prestan sus libros a domicilio y menos a estudiantes que no pertenecen a la misma institución y si lo hacen es para poder leerlos en las salas lo que demanda tiempo y en algunos casos está prohibido efectuar copias fotostáticas de los mismos

Limitación temporal

El autor se encuentra actualmente trabajando para una empresa por lo que el tiempo que se dispone para el desarrollo del presente trabajo de

investigación ha sido escaso y había que estar buscando un horario adecuado para efectuar las entrevistas y aplicar las encuestas en la empresa.

Limitación económica

El factor económico es crucial en todo trabajo de investigación y como quiera que el autor financie por completo el presente estudio los pasajes, taxis refrigerios, materiales, útiles de oficina, impresiones entre otros que demandan una cifra elevada.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio.

Antecedentes internacionales

Medina (2018) en su tesis: "Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil", presentada a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración en la carrera de Mercadotecnia, tuvo como objetivo establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta, esta investigación es descriptiva por cuanto se describe la importancia del servicio al cliente y del marketing en las organizaciones como una forma de obtener una mayor rentabilidad y una mejor posición en el mercado donde se desenvuelven las operaciones de la compañía. Se utilizó la encuesta la entrevista y el análisis documental. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Con respecto al estudio se pudo determinar que los factores que definen al establecimiento "Very Chic" por parte de sus clientes son los productos en tendencia y sus precios, siendo los artículos de mayor preferencia las blusas y los vestidos acompañados de una excelente atención al cliente.

Al realizar el análisis situacional mediante las encuestas a 351 clientes del establecimiento se pudo conocer que los clientes creen conveniente que se le brinden mayores facilidades, especialmente descuentos preferenciales, personalización de productos para una mayor fidelización mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción respecto a la oferta sino también para recomendar el establecimiento a terceros.

Como parte de las estrategias de marketing relacional consideradas en la propuesta para mejora de la situación actual del establecimiento están la promoción de ventas comprendiendo descuentos por días festivos y por cumpleaños de los clientes, esto para que se cree un lazo afectivo con la

marca, también están la alianzas con otras empresas para realizar publicidad en sus puntos de venta, el realizar un mayor seguimiento en las redes sociales y la creación de un club de compras frecuentes cuyos miembros serán preferenciales.

En el establecimiento Very Chic se ha evidenciado una reducción de clientes y de sus ventas al año 2016, atribuible a la aplicación de estrategias inadecuada para la fidelización de sus clientes pasando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016 considerándose para ello necesaria la utilización del marketing relacional.

Navarro (2013) en su tesis titulada: “El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs enfoque relacional”, desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid; para obtener el grado de Doctor en Administración; llegando a las siguientes conclusiones:

Las limitadas necesidades financiera, la predisposición por los canales presenciales y no los telemáticos y los atributos funcionales como la comodidad, la tradición y la cercanía produce que el cliente se tenga un único proveedor financiero.

Lo transaccional con necesidades financieras más tediosas, el uso del internet tanto en la selección y gestión hace que diversifique sus proveedores financieros buscando al mejor para satisfacer sus distintas necesidades financieras.

Barreiro y Zorrilla (2013) en su tesis titulada: “Análisis del modelo de negocios C.M.R en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la gestión y relación con los clientes” desarrollada en la Universidad Técnica de Manabí; para obtener el grado de Ingeniero Comercial; llegando a las siguientes conclusiones:

La posibilidad de poder encontrar en el marketing relacional una herramienta que mejore la actividad comercial, está sumamente relacionada a la capacidad de respuesta de los negocios locales para tener como resultado el crecimiento y desarrollo.

El escaso crecimiento del marketing relacional se debe al principal factor que es el desconocimiento de los beneficios del mismo.

Como se aprecia se debe tener una adecuada capacidad de respuesta para poder lograr un desarrollo además está el hecho de que las empresas desconocen los beneficios que puede brindarles el marketing relacional.

Camarán (2013) en su tesis: “Plan de fidelización imprime con libertad para la retención de clientes caso: mundo laser C.A., desarrollada en la Universidad José Antonio Páez de Venezuela; para obtener el grado de licenciado en administración; llegando a las siguientes conclusiones:

Necesariamente entre el cliente y la empresa siempre tiene que existir una buena relación en donde los beneficiados sean ambos; de tal manera que se logre un programa de incentivos en donde se permanezca en un mercado ampliamente competitivo y poder aumentar la cartera de clientes importantes y por consiguiente aumente las ventas.

El programa de fidelización trae una serie de beneficios para la empresa en el cual está sujeto a una serie de incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones duraderas basadas en una muy buena comunicación con el cliente en donde este el principal factor para quien se realiza todo ello.

Hernández (2008) en su tesis: “Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M”, desarrollada en la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales; para obtener el grado de Magister en Administración; llegando a las siguientes conclusiones:

Las instituciones de educación superior por brindar ofertas académicas permanentes se han desviado de la importancia del cliente y del servicio dentro la estructura para alcanzar la concepción que apunta al cliente, a pesar de que este sea denominado como la razón de ser de dichas organizaciones.

La verdad es una fuente de oportunidades para tener acercamiento con el cliente, sin embargo, la poca claridad por parte de algunas instituciones de educación superior frente a esta variable ha provocado fallas en servicio y por ende la falta de fidelización por parte de los clientes.

En esta investigación se enfatiza en la necesidad de prestar especial atención al cliente que es la razón principal de los negocios, ya que las instituciones educativas más se dedican a la parte académica y descuidan la fidelización de sus clientes

Antecedentes nacionales

Figuroa (2018) en su tesis: “Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa Admimed S.A.C., Los Olivos, 2017” realizada en la Universidad Cesar Vallejo para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED S.A.C. en Lima, Perú, realizada con un diseño con experimental llego a las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa Admimed S.A.C., Los Olivos, 2017. Por lo tanto, concluyo que si existe un buen marketing de relaciones, éste repercutirá positivamente en el posicionamiento de la marca. Ya que al conocer detalladamente el perfil del cliente, se le puede ofertar servicios acorde a sus necesidades y así 51 consolidarnos como una marca que se preocupa por el usuario, ocupando un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Alejandro (2018) en su tesis: “Gestión de la calidad y el posicionamiento de la Empresa Natur Center de la Ciudad de Huánuco – 2018” presentada a la Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración de Empresas, para optar el título de Licenciado en administración, tiene como objetivo principal determinar la relación entre la gestión de la calidad y el posicionamiento, en la empresa Natur Center de la ciudad de Huánuco Se determinó el tamaño de la muestra mediante el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, de 60 clientes por mes; para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como instrumento el cuestionario compuesta de 8 preguntas para los trabajadores y 24 preguntas para los clientes se utilizó el método descriptivo donde se demuestra que hay una relación positiva entre la gestión de la calidad y el posicionamiento, el autor llegó entre otras a las conclusiones siguientes:

Existe una relación favorable entre la gestión de la calidad que desarrolla la empresa Natur center y el posicionamiento obtenido, como se ha observado la empresa le ha tomado importancia en una adecuada gestión del personal y comercialización de productos reconocidos y de calidad garantizada, lo que le ha permitido obtener la lealtad y confianza hacia la empresa, donde los clientes afirmaron en un 88.33% que la empresa les genera confianza. Esto le ha ayudado a crecer empresarialmente y lograr un posicionamiento, aumentado más sucursales en la ciudad de Huánuco.

Se ha comprobado que la empresa ofrece productos de marcas reconocidas y de calidad garantizada que le ha ayudado obtener la confianza y preferencia de sus clientes, y se ha comprobado la relación que existe entre la calidad de los productos y la lealtad hacia la empresa, donde afirmaron los clientes en un 85% que la empresa comercializa productos de marcas reconocidas, asimismo se demuestra en un 56.67% la preferencia hacia los productos de la empresa Natur Center.

En este trabajo de investigación se puede apreciar que existe una relación sumamente estrecha entre la gestión de la calidad y el posicionamiento, además la empresa ofrece productos de marcas reconocidas lo que proporciona una mayor confianza y preferencia por parte de sus clientes.

Saavedra (2017) en su tesis: “Estrategia customer relationship management y fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017” presentada a la Escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre la estrategia Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en la empresa América. Trujillo, 2017, es una investigación descriptiva correlacional no experimental de corte transversal, que se realizó en base a la información obtenida a través del instrumento de investigación que fue un cuestionario de 30 preguntas, aplicado a 236 clientes de la empresa América S.A.C Trujillo, llegando a la conclusión que la estrategia Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes en la empresa América. Trujillo, 2017 tienen relación positiva altamente significativa y un coeficiente de correlación de 0.528.

Guerra y Seminario (2017) en su tesis: “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicheras de la ciudad de Iquitos, año 2017” presentada a la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de las cubicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017.

Las empresas en estudio no utilizan los medios de comunicación para fidelizar a los clientes, la actividad promocional de las empresas en estudio esta reducida solo al uso de las redes sociales, además la clientes son captados por referencias de otros clientes. Tampoco se utiliza material de merchandising para promocionar la empresa, su marca y sus productos.

Las empresas en estudio no tienen un sistema de incentivos o compensación para sus clientes antiguos, no se premia la lealtad de los clientes. Según nuestro estudio, los paquetes promocionales y las bebidas gratis podrían ser una buena alternativa para compensar a los clientes.

Las empresas en estudio presentan deficiencias en el servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta que los clientes acuden a una cevichería por la calidad del servicio y por la comida, los clientes están dispuestos a pagar más por un trato más personalizado, más cordial y más rápido.

Las empresas en estudio no aplican el marketing relacional, su enfoque tradicional solo hacen que piensen en captar clientes, más no en retenerlos, lo que resultara más difícil ante el incremento de la competencia y de los productos sustitutos.

Lazo, López y Soco (2017) en su tesis: “Aplicación del marketing relacional para la gestión de públicos en espectáculos escénicos: Estudio de caso del Centro Cultural PUCP” tuvo como objetivo general analizar el papel marketing relacional en la estrategia de gestión públicos para los espectáculos escénicos del CCPUCP, los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

Como medio para llevar a cabo esta investigación se recurrió a información proveniente de literatura académica; además, se llevaron a cabo entrevistas a expertos en marketing, gestión cultural y gestión de públicos. A su vez se realizaron entrevistas al público asistente a dos obras presentadas en el CCPUCP, y dos focus groups con personas pertenecientes a la categoría de público fiel, esporádico y nulo. Con todas las acciones tomadas se profundizará en la efectividad de la utilización del marketing relacional dentro de la estrategia de gestión de públicos llevada a cabo por la el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

El CCPUCP, si bien utiliza herramientas de marketing para llegar a su público, no cumple con uno de los elementos cruciales para poder implementar una adecuada gestión de públicos. El producto cultural se tiene identificado y cuenta con características específicas definidas por la organización; no obstante, no existe una identificación formal del público objetivo con el que se quiere relacionar el producto, una descripción del público de conocimiento transversal para todos los miembros de la organización. Solo se cuenta con un conocimiento informal del público a través de la experiencia de los trabajadores.

Por otro lado, en cuanto a las herramientas que utiliza el CCPUCP se han podido identificar las siguientes: A partir de la base obtenida por la suscripción voluntaria al Newsletter del CCPUCP, redes sociales, estrategia de precios y publicidad vial (en la fachada del CCPUCP) e impresa. A pesar de utilizar las herramientas identificadas, el CCPUCP no ha logrado medir el nivel de efectividad de estas en cuanto al aumento de frecuencia o identificación de clientes fieles. Si bien es cierto, las herramientas de comunicación y marketing en cuanto a impactos obtenidos cumplen con comunicar, no se han logrado identificar clientes que hayan sido fidelizados a partir del uso de dichas herramientas. Esto se debe a que la organización no cuenta con procesos que permitan corroborar la efectividad u obtener alguna retroalimentación sobre las medidas empleadas. Se concluye así que las herramientas identificadas cumplen, para el CCPUCP, un rol de difusión de información sobre sus actividades antes que de fidelización de clientes.

Finalmente, el contexto en el que se desenvuelve el sujeto de estudio CCPUCP, y siguiendo la línea de su misión de brindar acceso a cultura a la sociedad, está orientada a una visión de gestión de públicos, donde el producto cultural definido debe ser comunicado de manera efectiva al público. Como se mencionó anteriormente, el marketing relacional y el conjunto de herramientas que engloba, proporciona un camino de acción para lograr construir el nexo entre el producto cultural y la población a la que quiere llegar.

Ramos (2012) en su tesis titulada: “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” – Desarrollada en la Universidad Católica del Perú; para obtener el grado de licenciada; llegando a las siguientes conclusiones:

El neuromarketing trae consigo una serie de aportes para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas muchas de estas ya lo están estableciendo puesto que están convencidos que sus estudios aumentan el crecimiento empresarial.

El saber y conocer las respuestas emocionales del cliente ante ciertos estímulos es de gran ayuda para la organización con respecto a las demás ya que se está realizando una comunicación directa y efectiva.

Márquez (2012) en su tesis titulada: “Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular” – Desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; para obtener el grado de Ingeniero Industrial; llegando a las siguientes conclusiones:

La capacitación constante al personal el buen trato a ellos, así como el desarrollo de programas para que incremente su motivación ayudara a tener clientes más satisfechos y fieles a la organización.

Tomar en cuenta aquellos aspectos relevantes que más les incomoda a los clientes será de gran uso para la organización si se quiere aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

Suca (2012) en su tesis: “Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009”, desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; para obtener el grado de Magister en Educación; llegando a las siguientes conclusiones:

El marketing mix y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la Red 07 en San Juan de Lurigancho hay una aceptable correlación tanto para profesores como para directores, esto quiere decir un marketing mix bueno.

Capacitar a profesores y directivo referente a la aplicación del marketing relacional educativo elevara la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas.

Navarro (2010) en su tesis titulada: “Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Sante”, desarrollada en la Universidad ESAN, para obtener el grado de maestría internacional en marketing; llegando a las siguientes conclusiones:

El marketing relacional se basa en el conocimiento y desarrollo de beneficios para el cliente que implique más rentabilidad para la empresa.

Es muy relevante resaltar que gran mayoría de nuevos clientes se produce a través de la recomendación del boca a boca por lo cual el promover este mecanismo forma parte de los objetivos del marketing.

Merino (2008) en su tesis: “Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo” desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; para obtener el grado de Magister en administración; llegando a las siguientes conclusiones:

Las ventajas competitivas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo establecerán el buen posicionamiento de tal manera que se encuentre en la mente de los postulantes y que reconozcan las carreras profesionales que brindan.

El buen posicionamiento debe contar con un beneficio emocional; es decir la percepción del postulante y estudiante debe ser que se brinda una excelente exigencia y buena educación universitaria.

Salazar (2007) en su tesis titulada: “Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el Mercado Nacional”- Desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; para obtener el grado de Magister en Administración; llegando a las siguientes conclusiones:

No existe una comunicación sistematizada con el mercado ya que no existe una organización de productores de papaya el cual se brinde las acciones de comunicación tales como: publicidad en medios masivos, relaciones públicas, pero cabe resaltar que la publicidad boca a boca aún es muy eficiente ya que los distribuidores han logrado su nivel de posicionamiento actual.

La falta de un sistema de distribución de la papaya ha hecho que se desarrolle un sistema empírico o convencional el cual genera un dominio de los intermediarios los cuales poseen un alto poder de presión frente a los productores.

Acevedo (2006) en su tesis: “Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación” – Desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; para obtener el grado de Magister en administración; llegando a las siguientes conclusiones:

La gestión de lealtad consta de un incremento en los costos del cambio del cliente y a la vez en el producto, por lo que es necesario establecer vínculos con los diferentes clientes el cual permita optimizar los costos.

La atención a las quejas del cliente tiene una relevancia fundamental en mantener y recuperar a los clientes, es decir se amerita apoyarse en un sistema de gestión de quejas eficaz, que facilite la comunicación con el cliente.

2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing relacional

2.2.1.1. Origen del marketing relacional

El marketing de relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios. El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente. Armados con bases de datos más abundantes en información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes.

2.2.1.2. Definición de marketing relacional

El marketing relacional también consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. Así mismo es un

proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Carrión (2018) dice que cuando hablamos de marketing relacional nos referimos a las estrategias y acciones que tienen como objetivo conseguir estrechar la relación de nuestra empresa con los consumidores. Como fruto de una estrategia bien planteada, se crearán relaciones fuertes y duraderas que tendrán beneficios tanto para la empresa como para el cliente. Al igual que en toda relación, se necesita tiempo. El marketing relacional no busca resultados a corto plazo, si no que intentará generar un vínculo prolongado en el tiempo creando clientes recurrentes.

Ramírez (2018) menciona que: “El marketing relacional puede definirse como la serie de estrategias y acciones que se realizan con el fin de no sólo captar a los clientes, sino también de establecer relaciones duraderas con ellos, por medio de su satisfacción” (p. 32).

Díaz (2018) indica que:

El marketing relacional es una aproximación muy certera al gran (e incesante) desafío de la fidelización. Quienes trabajamos en Marketing sabemos el beneficio que representa un cliente satisfecho, ya que es muy probable que vuelva a comprarnos y gaste más en nuestros productos que un cliente nuevo. Además, es bastante seguro que nos recomiende. En ese caso, habrá alcanzado el anhelado estatus de cliente leal. (p. 82).

2.2.1.3. Importancia del marketing relacional.

Las grandes y pequeñas empresas son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas, esto es un hecho. Ocurre que estamos en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, y es preciso relacionarse con los clientes sólo conquistando al cliente en todas las etapas de venta será posible crear una relación de confianza entre las partes, donde el cliente sabrá que puede contar con tu empresa, siempre que lo necesite. Hoy en día, no basta con vender, tienes que conquistar relacionarse con el cliente es la mejor manera de crear una relación sólida y duradera.

La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de tus clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos. El contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

Es un hecho que las empresas que se centraron en la relación con su público tienden a tener mejores resultados en general, porque tienen clientes fijos y a menudo se convierten en defensores de la marca.

2.2.1.4. Características del marketing relacional.

El marketing relacional se caracteriza por lo siguiente:

La interactividad.

El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones.

La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización.

Las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.

La memoria.

El registro de memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.

La receptividad.

Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.

Orientados al cliente.

Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumer managers y no de product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.

2.2.1.5. Como y cuando utilizar el marketing relacional.

Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia transacciones, es decir, su propósito es ayudar a vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, en qué se deben invertir preferentemente los esfuerzos de marketing, en atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales o en conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones.

Muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque no le resultaría difícil a la empresa sustituirlo por dos nuevos. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países de economía desarrollada. En los países en vías de desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos.

2.2.1.6. El marketing relacional una excelente estrategia para mejorar el posicionamiento de la organización.

En un mercado muy competitivo donde los consumidores son cada vez más exigentes, las empresas se ven en la necesidad de aportar contenidos de calidad que den respuestas a las necesidades actuales de sus clientes. Con el propósito de crear unas relaciones sólidas, eficaces en el tiempo y de provecho mutuo, surge un nuevo concepto, una evolución del marketing tradicional (que se ha visto favorecido por el uso de las nuevas tecnologías), es lo que se ha dado a conocer como marketing relacional.

El principal objetivo del marketing relacional es el de identificar, crear, mejorar y mantener las relaciones de las empresas con sus potenciales clientes con el fin de conseguir satisfacerlos y retenerlos. Para ello es necesario que se establezca una estrecha relación entre la empresa y los clientes y que ambos interactúen, de manera que se establezca una relación de confianza y de provecho mutuo.

El contacto debe ser ininterrumpido, ya que se busca que las ventas sean de calidad y continuas en el tiempo.

Cada cliente es tratado individual y personalmente y la opinión que cada uno de ellos posee del producto o servicio es altamente considerada ya que estos se desarrollan según sus necesidades.

Esta relación es la que va a dar a conocer e identificar las necesidades reales de los clientes y, en consecuencia, lo que va a permitir que el producto evolucione a lo largo del tiempo y que se proyecte con mejores resultados que con la comunicación promocional.

2.2.1.7. El proceso de la fidelización del cliente.

Son muchas las empresas que invierten auténticas fortunas en programas que denominan de fidelización, pero cuántas, después de un análisis riguroso, pueden afirmar que esa inversión tiene el retorno esperado y no se convierten esos programas en unos auténticos sumideros, pozos sin fondo donde se dilapidan cantidades ingentes de dinero y de donde difícilmente se puede salir.

Las empresas no deben moverse espasmódicamente, sino que deben actuar de forma continua, aunque puedan existir aceleraciones en función de diferentes tipos de catalizadores externos e internos, de tal forma que cada acción que realicen produzca resultados en sí misma y a su vez mejore todas las condiciones para que la acción siguiente produzca aún mejores resultados, entrando en un círculo virtuoso, del que saldrán reforzados todos los stakeholders y por supuesto se obtenga mejores rendimientos y beneficios.

Una frase que puede definir bastante bien estas ideas sería la que refleja el deseo que a todo accionista le gustaría ver como objetivo asumido por todos los empleados de la empresa: «crecimiento sostenido con un incremento progresivo de beneficios», una tarea ardua y difícil que precisa de una fórmula concreta que oriente la actuación de todos los empleados.

Tradicionalmente una de las fórmulas que han utilizado múltiples empresas ha tenido su plasmación en la frase: “conseguir clientes nuevos sin perder a los antiguos”, en mi opinión deberíamos ir más lejos y se debería añadir “incrementando el valor de cada uno”.

La concreción de estas ideas tradicionalmente ha sido a través de los denominados programas de fidelización de clientes, y digo denominados sin aceptar por principio que esos programas son de fidelización, ya que su objetivo fundamental es la retención del cliente, es decir, seguir realizando transacciones con él, sin ir más lejos, y para ello se realizan campañas periódicas o programas con recompensas, a través de los que se debe conseguir en un cierto porcentaje esa repetición de transacciones e incluso, en el mejor de los casos, un cierto porcentaje también incrementará el valor medio por transacción.

2.2.1.8. La relevancia del valor del cliente dentro de la organización.

Existe una cierta confusión entre las personas de la empresa, que reciben mensajes contradictorios. Por un lado, les dicen que hay que tratar a todos los clientes igual. Por otro, les están diciendo que hay que segmentar la base de clientes para identificar a los más importantes y centrarse en ellos.

Incluso algunas empresas instalan aplicaciones informáticas muy potentes y sofisticadas pensando que son la solución para eliminar esta confusión y así orientar a sus empleados; pero estas expectativas, según nos demuestran muchos estudios empíricos, no se alcanzan, creando mayor nivel de frustración en todos y comenzando la búsqueda de responsables, y qué más fácil que culpar a la herramienta, que no puede protestar.

El problema no radica en la disfunción de la herramienta pues la mayoría de ellas funcionan muy correctamente y pueden ser una ayuda magnífica para todas las empresas que de verdad quieran fidelizar a sus

clientes valiosos; la solución debemos encontrarla actuando en el origen, esto es, la desorientación del empleado. No podemos resolverlo actuando sobre los efectos ya que esto nos lleva a una dinámica reactiva continua, donde muy lejos de generar valor, razón de ser de la empresa, sólo nos produce un consumo excesivo de recursos y la correspondiente frustración de clientes, empleados, directivos y accionistas.

La situación por tanto se puede resumir en que tenemos la intención y las herramientas para conseguir la fidelidad de los clientes valiosos, pero existe una desorientación sobre cómo y sobre quién actuar.

Lo primero que tenemos que hacer es ser precisos en la comunicación hacia los empleados, auténticos pilares de la fidelización de los clientes; hay que eliminar las posibles contradicciones. Así, cuando se dice que hay que tratar a todos los clientes por igual, creo que habría que perfeccionar el mensaje para crear una auténtica cultura sobre la que edificar el proceso de fidelización de los clientes, siendo el mensaje que hay que tratar de forma correcta, profesional y cálida a todos los clientes, pero hay que reservar los recursos suficientes como para dar un trato preferencial a los clientes más valiosos.

Una vez inculcada esta base cultural en la empresa lo que hay que hacer a continuación es orientar a los empleados sobre quiénes son esos clientes valiosos, cómo identificarlos, cómo saber quiénes son.

Por ello debe distinguirse entre valor del cliente y rentabilidad del cliente. La mayoría de las empresas que segmenta a sus clientes lo hacen por criterios de rentabilidad individual, de tal forma que cuando se plantean los programas de fidelización, los esfuerzos se centran en los clientes que hacen más transacciones y de más volumen, en principio no parece que sea incorrecto, pero si pensamos en los objetivos reales de la fidelización, llegaremos a la conclusión de que puede ser un error, o más bien que hay que matizar el criterio de segmentación.

El cliente no puede ser considerado de forma individual. Todo cliente se relaciona con otros que son como él y por lo tanto que pueden ser potenciales clientes de nuestra empresa, y en esa relación, comenta las bondades y las frustraciones de sus relaciones profesionales, personales y comerciales con lo que puede influir en las decisiones de los que se relacionan con él, algo que las empresas tienen que considerar y aprender a valorar, para tomar decisiones cada vez más precisas.

2.2.1.9. Base de datos

Pointeau (2018) menciona que:

Una base de datos es una forma de almacenar información y sus relaciones dentro de tablas, para poder acceder a estos datos más adelante. Las bases de datos las encontramos típicamente detrás de plataformas web, que deben almacenar información que los usuarios suben y que quieren compartir o acceder a ella más tarde. (p. 74).

La mayoría de las veces, las bases de datos sirven para almacenar información textual y no binaria, es decir que no sirven para almacenar cosas como imágenes, videos, o archivos ejecutables. Los contenidos que ocupan más espacio los almacenan sistemas de almacenamiento de archivos. Las bases de datos contendrán simplemente referencias a archivos ubicados en sistemas de almacenamiento de archivos.

Vialfa (2017) dice que:

Una base de datos (cuya abreviatura es BD) es una entidad en la cual se pueden almacenar datos de manera estructurada, con la menor redundancia posible. Diferentes programas y diferentes usuarios deben poder utilizar estos datos. Por lo tanto, el concepto de base de datos generalmente está relacionado con el de red, ya que se debe poder compartir esta información. Generalmente se habla de un "Sistema de información" para designar a la estructura global que incluye todos los mecanismos para compartir datos. (p. 39).

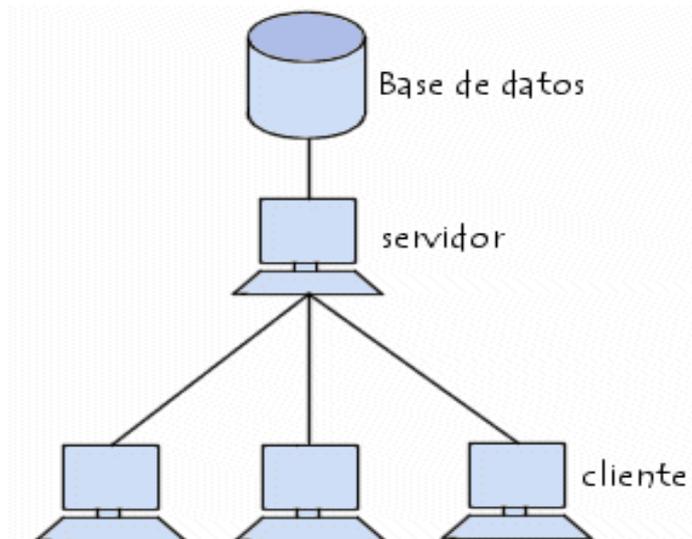


Figura 1. Base de datos Fuente: Vialfa (2017).

Por qué utilizar una base de datos.

Una base de datos proporciona a los usuarios el acceso a datos, que pueden visualizar, ingresar o actualizar, en concordancia con los derechos de acceso que se les hayan otorgado. Se convierte más útil a medida que la cantidad de datos almacenados crece.

Una base de datos puede ser local, es decir que puede utilizarla solo un usuario en un equipo, o puede ser distribuida, es decir que la información se almacena en equipos remotos y se puede acceder a ella a través de una red.

La principal ventaja de utilizar bases de datos es que múltiples usuarios pueden acceder a ellas al mismo tiempo.

Administración de bases de datos

Rápidamente surgió la necesidad de contar con un sistema de administración para controlar tanto los datos como los usuarios. La administración de bases de datos se realiza con un Sistema de Gestión de Bases de Datos (SGBD) también llamado DBMS (Database Management

System). El DBMS es un conjunto de servicios (aplicaciones de software) que permite a los distintos usuarios un fácil acceso a la información y proporciona las herramientas para la manipulación de los datos encontrados en la base (insertar, eliminar, editar).

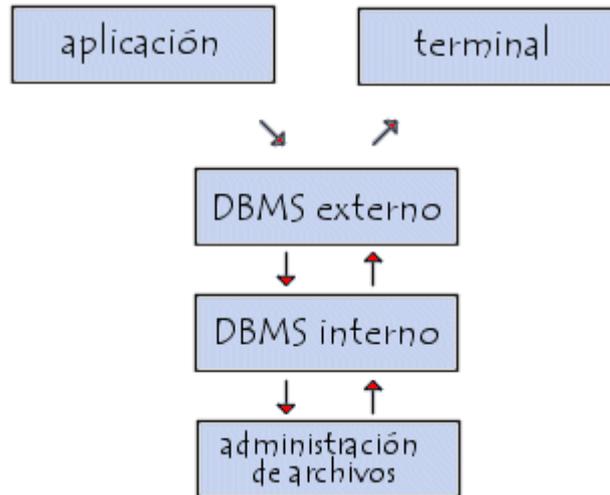


Figura 2. DBMS (Database Management System)

Fuente: Vialfa (2017).

El DBMS puede dividirse en tres subsistemas: el sistema de administración de archivos, cuya función es almacenar la información en un medio físico; el DBMS interno, que sirve para ubicar la información en orden; y el DBMS externo, que representa a la interfaz de usuario.

2.2.1.10. Factores de una Base de datos

Díaz (2017) señala que:

En nuestro día a día las bases de datos juegan un papel mucho más importante de lo que pensamos. Podemos pasar por diferentes establecimientos y negocios, sin pararnos a pensar que, si no fuera por las bases de datos, sería muy complicado realizar tareas tan sencillas como comprobar si el pantalón que buscamos en nuestra tienda de ropa habitual está disponible en nuestra talla. (p. 101).

En primer lugar, antes de introducirnos en tecnicismos que acabarían por aburrir al lector, vamos a empezar por los conceptos más básicos e ir desgranando poco a poco que son las bases de datos, para continuar por descubrir que debemos tener en cuenta a la hora de escoger una.

Si echamos la vista atrás, encontraremos ejemplos de bases de datos al uso, en numerosos lugares de tiempos remotos. El origen de las bases de datos se remonta a la Antigüedad, donde ya se habían construido bibliotecas y toda clase de registros. También se utilizaban para compilar información sobre censos y cosechas. A pesar de ello, su búsqueda era lenta y poco eficaz y no se contaba con la ayuda de maquinaria que pudiesen sustituir el trabajo manual. Mucho más tarde, atendiendo a las necesidades cada vez mayores de almacenar información útil, comenzamos a usar las computadoras para este fin.

Las bases de datos constituyen una parte fundamental de los sistemas de información en las que están integrados. El estado actual de la tecnología de bases de datos en el mundo, es el resultado de la evolución que a lo largo de décadas ha tenido lugar en el procesamiento de los datos y en la gestión de información. Esta tecnología se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo desde los métodos más primitivos de los años cincuenta, hasta los potentes sistemas de hoy en día, empujada por un lado por la demanda y las necesidades de la gestión de la información y restringida por las limitaciones de la tecnología del momento.

Los primeros sistemas de procesamiento de datos resolvían principalmente tareas administrativas para reducir el papeleo. Estos sistemas fueron evolucionando hacia la gestión y la producción de información, que se ha convertido en un recurso de vital importancia para las compañías de hoy en día. En la actualidad, la función más importante de los sistemas de bases de datos es servir de fundamento a los sistemas de información para la gestión corporativa.

2.2.1.11. CRM

Garrido (2018) dice que un CRM (Customer Relationship Management) es un sistema de gestión de las relaciones con el cliente que, a nivel estratégico, pone el foco en desarrollar un modelo de organización centrada en el cliente en el que se establecen relaciones de valor añadido para ambas partes. Se implementa mediante aplicaciones que optimizan la gestión relacional con él y mejorando la inteligencia de negocio, los procesos de marketing y ventas y la atención al cliente y postventa.

Importancia del CRM

Cruz (2018) menciona que básicamente, el CRM facilita la gestión de cuentas, Leads y oportunidades de ventas para tu agencia en un solo lugar. El mismo puede:

- Almacenar informaciones de clientes actuales y potenciales (nombre, dirección, número de teléfono, etc.).
- Guardar actividades y puntos del histórico de contacto con la empresa, incluyendo visitas a sitios webs, llamadas telefónicas, emails, flujos de relaciones, entre otras interacciones
- Reunir e integrar datos valiosos para preparar y actualizar a tus equipos con informaciones personales de los clientes, históricas y preferencias de productos/servicios que tu agencia puede ofrecer.
- Etapas de la negociación en las que está el potencial cliente: búsqueda, prospección, conexión, evaluación, solución, cierre. (p. 74).

Objetivos del CRM

Garrido (2018) dice que el objetivo de un CRM es maximizar el valor neto del cliente, el ROI de la inversión y, en consecuencia, mejorar la cuenta de resultados de la empresa desarrollando programas relacionales con los beneficios de conseguir más clientes: Aumentar la base numérica de clientes activos desde un mejor conocimiento y eficiencia en los procesos de marketing, comercialización y atención al cliente en tres grandes líneas de actuación:

- Procesos de prospección para la adquisición de nuevos clientes
- Fidelización para reducir la tasa de abandono
- Reactivación de clientes que no han comprado en periodos determinados

- Aumentar las ventas por cliente
- Desarrollar la relación de negocio con los clientes trabajando de forma segmentada sobre el potencial de compra y el desarrollo de productos y mercados mediante tres tipos de programas:
 - Aumentar volumen y/o valor en clientes con elevado potencial
 - Cross Selling y Upselling
 - Nuevos productos y mercados adyacentes
 - Reducción de costes
- Tomar decisiones informadas y con mejor ROI en base a una explotación eficiente de la Base de Datos contribuye decisivamente a la rentabilidad, fundamentalmente, en tres ejes:
 - Optimizar la explotación de la base de datos mediante segmentaciones eficientes y personalizadas con flujos de trabajo automatizados.
 - Adecuar la frecuencia de contacto y/o visita comercial en base al perfil de cliente
 - Diseñar un plan de medios y recursos comerciales dedicados más eficiente y con mejor ROI. (p. 38).

2.2.1.12. Inteligencia de Negocio

Riesco (2018) dice:

La inteligencia de negocios es una herramienta capaz de transformar los datos en información, y la información en conocimiento, con el objetivo de optimizar la toma de decisiones en la empresa. Es un conjunto de herramientas, tecnologías y procesos que permiten convertir datos almacenados en información y conocimiento útil para dirigirlo a un plan estratégico o comercial. (p. 37).

Es un conjunto de metodologías que permite transformar datos e información desestructurada, -interna y externa a la empresa-, en información estructurada para su posterior uso en la toma de decisiones de la compañía. Las herramientas utilizadas por BI se basan en la utilización de un sistema de información de inteligencia, y muestran la información obtenida a partir del ERP (Enterprise Resource Planning, es decir, el sistema de planificación de recursos empresariales) que utilice la empresa. Para ello se basan en técnicas ETL (Extract, Transform & Load) o en español, ETC (Extracción, Transformación y Carga"), mediante las cuales se extraen datos de distintas fuentes, se depuran y preparan para cargarlos en un almacén de datos.

Peraza (2018) sostiene que:

El término BI se refiere al uso de datos en una empresa para facilitar la toma de decisiones. Abarca tanto la comprensión del funcionamiento actual de la empresa

como la anticipación a acontecimientos futuros, con el objetivo de ofrecer conocimientos para respaldar las decisiones empresariales. (párr. 1).

Ventajas de la Inteligencia de Negocios.

A continuación, se muestran las ventajas de contar con esta herramienta.

- **Aumento de eficiencia:** Las organizaciones por lo regular recopilan información con sus departamentos, pero esta recopilación de información es lenta debido a que van realizándolo departamento por departamento, con esta herramienta la facilidad que se tiene es que es una plataforma centralizada donde toda la información se concentra en un solo lugar, facilitando así la toma de decisiones para que sea de manera más rápida y permita a la organización ahorrar tiempo.
- **Respuestas con mayor rapidez.** Debido a su sistema de centralización, es mucho más fácil y rápido realizar reportes detallados, ya que, al centralizar toda la información, te permite realizar reportes que contengan todo tipo de detalles como ventas, inventarios, costos, entre otras cosas.
- **Cuenta con información precisa.** Con BI se toman decisiones con información objetiva, no con presentimientos o intuición, la información bien estructurada, adecuada y generada por la misma empresa, permite tomar decisiones con precisión.
- **Conoce el comportamiento de los clientes.** Esta herramienta te permite analizar los hábitos de compra del consumidor, con esta información es posible realizar campañas de fidelización, construir modelos predictivos, realizar promociones y otras estrategias.
- **Mejor control sobre las áreas funcionales de la organización.** Este tipo de sistemas de inteligencia de negocios permite recaudar información de todas las áreas importantes de la organización, como es producción,

ventas, inventarios, marketing, entre otras, al ser una herramienta centralizada, toda esa información es muy amplia y basta por lo que la toma de decisiones es mucho más rápida.

2.2.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento

2.2.2.1. Teoría de Jack Trout y Al Ries

Jack Trout saltó a la fama en 1980 tras publicar el hoy clásico del marketing *Positioning: The Battle for Your Mind* (*Posicionamiento: la Batalla por Su Mente*) escrito en colaboración con Al Ries, con quien trabajó durante más de veintiséis años en una agencia de publicidad y estrategia de marketing. Más de veinte años después sigue siendo uno de los libros sobre marketing más vendidos y leídos. Además, Trout ha sido autor o coautor de otros libros de marketing tan prestigiosos que se han convertido en la Biblia de los profesionales del área, obras como *Positioning* (*Posicionamiento*), *Marketing Warfare* (*La Guerra del Marketing*), *Differentiate or Die* (*Diferenciarse o Morir*) y *The 22 Immutable Laws of Marketing* (*Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*).

Arnone (2018) explica el enorme impacto cuando:

La idea de posicionamiento de marca es un concepto que se introdujo en la década de los 80 por Al Ries y Jack Trout, cuando publicaron su libro *Posicionamiento: La batalla por su mente*. En aquel momento, el impacto fue como el de un tsunami, ya que el planteamiento era el inverso al utilizado por las grandes corporaciones hasta ese momento.

El posicionamiento planteó, por primera vez, que había que enfocarse en las necesidades del consumidor mucho más allá de la investigación de mercado y llevar ese conocimiento más allá del desarrollo de productos: había que crear un espacio de referencia en la mente del consumidor. Se trata del embrión de lo hoy podríamos llamar una visión 100% customer-centric.

Aquellos principios del posicionamiento de marca siguen estando más vigentes que nunca. Cada vez que un consumidor piensa en una necesidad o problema que debe resolver, a continuación, en una categoría de productos o servicios y, finalmente, en una marca de referencia, el objetivo de posicionamiento puede darse por alcanzado.

Muchas empresas han sabido conseguir ese estatus privilegiado que resulta de un sólido posicionamiento de marca: Sales Force es la referencia en CRM para los responsables de marketing, Adidas o Nike están claramente posicionados en ropa deportiva para los consumidores, Apple y iPhone tienen un destacadísimo posicionamiento en innovación tecnológica y Zara o Mango son referentes de moda, por poner algunos claros ejemplos. (p. 75).

2.2.2.2. Definición de posicionamiento.

Sánchez (2018) dice:

Es la percepción que tiene un usuario en su mente sobre la misma. Esta posición o lugar se consigue a través de una estrategia que permita a todo emprendedor o negocio dejar una huella única en la mente de sus consumidores, con el fin de generar una confianza y reconocimiento que los sitúe por encima de su competencia. (p. 102).

Fajardo (2018) sostiene que:

El Posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que, en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia. (p. 46).

Arnone (2018) respecto al posicionamiento de la marca dice:

Es un espacio conceptual que se quiere conseguir en la mente de un consumidor, un espacio donde la marca es el referente que más valor aporta. Para que esa propuesta de valor sea percibida como única por el cliente (por evidente que pueda parecer), el primer paso es definir cuál es “ese lugar especial y único” que quiere ocupar. (p. 49).

2.2.2.3. Importancia del posicionamiento de marca al negocio

El resultado de la construcción del posicionamiento de marca es decisivo para el negocio y debe aportar relevancia, diferenciación y credibilidad.

Una marca debe ser relevante para su mercado objetivo. De lo contrario, ni siquiera será considerada por los consumidores. Después de la explosión de los smartphones táctiles, una marca sólida y potente como Blackberry sufrió mucho para reconvertirse, cosa que no ha logrado del todo. Sigue teniendo productos interesantes, pero la marca ha dejado de ser relevante para el mercado global que tenía. Fuera de los Estados Unidos, el consumidor medio ni siquiera la considera dentro de sus opciones de teléfonos inteligentes.

Una marca debe ser diferente para su mercado objetivo, deber ser única cuando se la compara con su competidor. Xiaomi, el gran fabricante chino de smartphones que acaba de aterrizar en España, es una marca única para su mercado objetivo. Los consumidores que buscan prestaciones y funcionalidades a precios asequibles ven a la marca como su mejor opción por la relación de prestación versus precio.

Una marca debe ser creíble. Si no lo es, puede ser considerada, pero será descartada porque genera desconfianza. Esto sucedía hace algunos años con los primeros smartphones chinos, los cuales no lograban la credibilidad suficiente para que los consumidores confiaran en sus productos.

Como se aprecia esto es pues, en suma, la importancia del posicionamiento para la empresa, si alguno de estos componentes falla, nuestra marca fallará también, lo que se busca es que nuestra marca no sea genérica ya que de ser así facialmente sería reemplazada y tiende a desaparecer, entonces debemos tener en cuenta estos tres factores para lograr un nicho en la mente del consumidor.

2.2.2.4. El posicionamiento y el marketing relacional

El posicionamiento se realizará mediante el marketing relacional el cual se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. Así mismo este se conseguirá mediante un

estudio previo del cliente frecuente y no frecuente, en donde se creara una base de datos, para obtener la información de este, posteriormente mediante sus repetitivas compras identificarlo como cliente fidelizado, una vez identificado lo denominaremos socio de la organización brindándole una tarjeta personal para sus próximas compras y adquiera los mejores descuentos y precios de los diferentes productos; sin embargo esta no es la única estrategia sino que también se hará uso de anuncios publicitarios, paneles entre otros, donde la consigna es poner en subconsciente del consumidor la marca de la empresa y así atraer a nuevos clientes y poder conseguir el posicionamiento de la empresa.

2.2.2.5. Generalidades del posicionamiento

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir,

se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

2.2.2.6. ¿En qué consiste el posicionamiento?

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y “ruidos”. La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es conquistando posiciones.

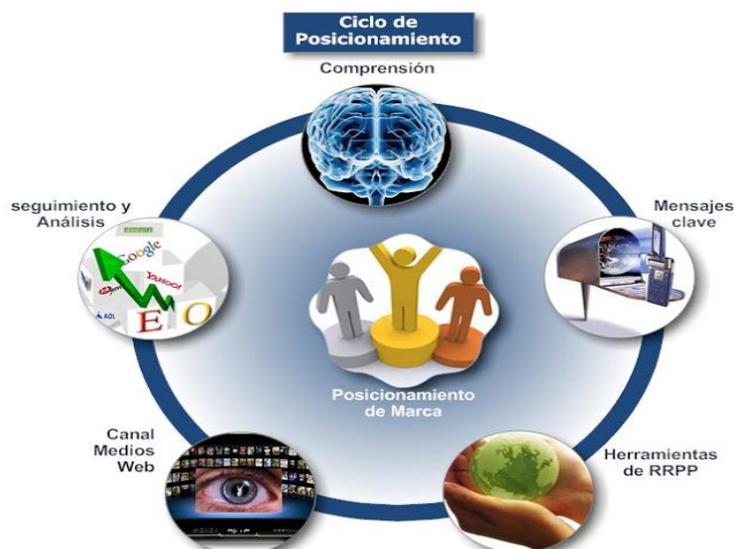


Figura 3. El ciclo del Posicionamiento. Fuente: Kotler y Armstrong (2011).

2.2.2.7. Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento en base a calidad y servicio.

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Swatch.

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Revlon, por ejemplo, con Cindy Crawford. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Reposicionamiento

Ahora bien, es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Por ejemplo, Johnson & Johnson lo hizo con uno de su champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto cómo familiar, refrescando la vida del mismo.

El posicionamiento como líder

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene sentido publicar anuncios donde se diga “somos el número uno”. Es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente en perspectiva. Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo, debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Cómo ejemplo tenemos Coca-Cola, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder

de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopiadoras.

2.2.2.8. Necesidades del Consumidor

Writer (2018) menciona que el consumidor es un individuo que toma la decisión de comprar o no un producto, por lo cual es el objetivo de las estrategias de marketing. Por ello señala que las necesidades de los consumidores son los que controlan la demanda de bienes y servicios. Estas necesidades incluyen los deseos, y anhelos así como los vínculos emocionales hacia los productos adquiridos.

Los consumidores pueden operar con unos patrones fijos de compra sin pensarlo demasiado. Sin embargo, también se pueden realizar ajustes en su comportamiento para comprar en función de sus necesidades y otros factores personales. Tomar la decisión inicial de comprar puede originarse en cualquier razón aleatoria pero siempre hay una detrás de cada decisión. Descubrir las necesidades del cliente es la clave para mejorar la línea del producto o servicio, que puede resultar en mayores ingresos y crecimiento para la empresa.

El concepto actual de marketing se centra en las necesidades del consumidor, Su estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de marketing, dado que no es posible satisfacer las necesidades del cliente, tanto actuales como potenciales, si no se conocen previamente los bienes y servicios que desea y las actividades que realiza para adquirirlos (Santesmases Mestre et al., 2001). No cabe duda de la importancia que tiene llegar a comprender como se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Levy (1980) considera que "marketing es el proceso decisorio integrador y sistémico

dirigido hacia el desarrollo, basado en la detección y satisfacción de las necesidades del consumidor".

2.2.2.9. Hacer observaciones

Gimeno (2018) recomienda observar los hábitos y costumbres y hacer un seguimiento de las actividades de los consumidores para poder predecir su comportamiento futuro, por esta razón es necesario:

- Observar a la gente y probar lo que ellos prueban: esto sirve para saber dónde falla el producto en una prueba o observación rápida, es decir los fallos de trazo grueso.
- Darse cuenta de los trucos y soluciones alternativas de los usuarios: así conoces las técnicas o subterfugios que usan los usuarios para subsanar lo que funciona mal en la aplicación.
- Observar las tendencias de la industria: siempre está bien estar atento a ellas y diseñar pensando en ellas aunque se vean ahora como algo lejano.
- Inspirarse en la ciencia ficción: la ciencia ficción puede ser una inspiración para diseñar mejores productos digitales, sobre todo si éstos están en las últimas innovaciones.
- Escuchar a tu instinto: muchas veces para diseñar una buena hipótesis de diseño lo mejor es escuchar a tu instinto y confiar en tus años de experiencia; aunque siempre te puedes equivocar.

Esto nos dará una idea de las necesidades de los consumidores en forma rápida y nos dará las pautas necesarias para poder saber si nuestros productos tienen la aceptación de los consumidores

2.2.2.10. Percepción del consumidor

Según Ferrari (2018) enfocar en la percepción del consumidor significa que se debe orientar los esfuerzos publicitarios, de imagen y los atributos del producto cubriendo las tendencias de nuestra población objetivo, con el propósito de mejorar la participación en el mercado

La teoría de la percepción del consumidor busca explicar el comportamiento del consumidor basándose en el análisis de los factores que motivan la compra. Es el intento para entender cómo la percepción del consumidor, respecto a un producto o servicio, influye sobre su comportamiento. Aquellos que estudian la percepción del consumidor tratan de entender por qué los consumidores toman las decisiones y cómo influenciar esas decisiones.

Como mencionamos antes, son múltiples los factores que afectan la percepción de los consumidores entre ellos: el precio, los atributos del producto, nivel de servicio, la calidad, la reputación, la publicidad y la imagen de la empresa.

No obstante, tres son los aspectos que toma en cuenta la teoría de percepción del consumidor: La percepción respecto al precio, la percepción de los beneficios que el producto o servicio trae y la percepción del consumidor de sí mismo

2.2.2.11. Marca y posicionamiento

Una marca o el nombre de una marca es el intento de imponer una característica de identificación en un producto o servicio, facilitando su reconocimiento por parte del público en general.

Una marca está muchas veces asociada con una percepción, una imagen, una serie de expectativas o un logotipo reconocible. El objetivo de una marca, es el de diferenciar un producto o servicio de otros similares, e influenciar a los consumidores a escoger el producto sobre otros parecidos, simplemente debido a sus asociaciones.

El posicionamiento por su parte, es el proceso a través del cual los especialistas en marketing pretenden construir una marca. Ellos intentan

de manera activa, crear una imagen que sea tanto reconocible, como atractiva para un determinado grupo de individuos o mercado objetivo.

2.2.2.12. Estrategia de Mercado

Franco (2017) Ganar en el mercado no es una cuestión de apuesta. Gracias a los numerosos casos analizados, es posible ver que el éxito es real, tangible y alcanzable. Y por supuesto, el salto cualitativo y cuantitativo de un negocio no es casual, sino más bien, inducido a través de una rigurosa planificación.

La estrategia es un elemento poco utilizado. La razón es que implica riesgos, pero a cambio, los premios son grandes. Contrariamente, la inercia empresarial y el statu quo son abundantes. Sin embargo, la inercia es la que nos impide crecer y transformarnos. Y si llegamos a experimentar mejora por ayuda de la inercia pero no durará mucho.

La estrategia es un atrevimiento informado que debe realizarse cuando tenemos los recursos necesarios.

Todos queremos crecer, pero no todos sabemos por qué, cómo y cuándo. Hay empresas que lo han hecho de una manera impactante y disruptiva. Otras, de manera estable y siguiendo una ruta crítica de pasos. De estas empresas hablo en el libro. No solo de las corporaciones gigantes, sino de los negocios disruptivos y de un tamaño relativamente menor.

Una de las estrategias más importantes que presento es la del crecimiento, a través de la marca versus el precio. Hablo extensamente e introduzco conceptos técnicos para evaluar tu propia estrategia. Por ejemplo, el precio es la única variable que es visible y para tus consumidores, clientes y competidores. No obstante, está muy poco explotada y analizada. Las empresas multinacionales de consumo si analizan sus precios, pero el uso que le dan son poco eficaz. Y esto es

demostrable porque muy pocas organizaciones lo hacen como palanca de crecimiento.

Otra estrategia clave es la de los espacios. Es decir, el hecho de aprovechar y tomar los huecos competitivos que dejan las empresas líderes. No me refiero a una segmentación de consumidores a la antigua. Sino a un enfoque verdaderamente integral, que nos ayude a entender dónde se puede y se debe de competir, sin fallar en el intento.

2.3 Definición conceptual de la terminología empleada

Marketing relacional

El marketing relacional es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.

Base de datos

Es una forma de almacenar información y sus relaciones dentro de tablas, para poder acceder a estos datos más adelante. Las bases de datos las encontramos típicamente detrás de plataformas web, que deben almacenar información que los usuarios suben y que quieren compartir o acceder a ella más tarde.

Inteligencia de negocios

Es una herramienta capaz de transformar los datos en información, y la información en conocimiento, con el objetivo de optimizar la toma de decisiones en la empresa. Es un conjunto de herramientas, tecnologías y procesos que permiten convertir datos almacenados en información y conocimiento útil para dirigirlo a un plan estratégico o comercial.

CRM (Customer Relationship Management)

Es un sistema de gestión de las relaciones con el cliente que, a nivel estratégico, pone el foco en desarrollar un modelo de organización centrada en el cliente en el que se establecen relaciones de valor añadido para ambas partes

Posicionamiento

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Marca

Una marca o el nombre de una marca es el intento de imponer una característica de identificación en un producto o servicio, facilitando su reconocimiento por parte del público en general

Necesidades del consumidor

Son los que controlan la demanda de bienes y servicios. Estas necesidades incluyen los deseos, y anhelos, así como los vínculos emocionales hacia los productos adquiridos.

Percepción del consumidor

Significa que se debe orientar los esfuerzos publicitarios, de imagen y los atributos del producto cubriendo las tendencias de nuestra población objetivo, con el propósito de mejorar la participación en el mercado.

Estrategia de mercado

La estrategia es un elemento poco utilizado. La razón es que implica riesgos, pero a cambio, los premios son grandes. Contrariamente, la inercia

empresarial y el statu quo son abundantes. Sin embargo, la inercia es la que nos impide crecer y transformarnos. Y si llegamos a experimentar mejora por ayuda de la inercia pero no durará mucho.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

En la presente tesis se está empleando el tipo de investigación descriptivo correlacional, de nivel relacional, porque resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones.

Cancela (2010) refieren que:

Un estudio correlacional tiene como finalidad comprender aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables. (p. 68).

Asimismo la investigación es de tipo transversal o transeccional, porque la prueba se aplicó en un periodo de tiempo específico.

Kerlinger y Lee (2002) indica que: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 270).

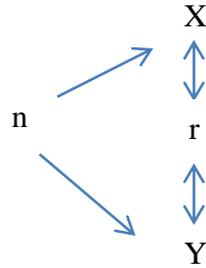
Diseño de investigación.

En la presente investigación se desarrolla dentro de los lineamientos de las investigaciones de diseño no experimentales, porque tiene como finalidad establecer el grado de relación existente entre dos o más variables

Kerlinger y Lee (2002) dicen que:

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (p. 504).

La investigación esta expresada en el siguiente esquema:



Donde:

n : Muestra

x : Variable marketing relacional

y : Variable posicionamiento

r : Relación entre las variables de estudio.

3.2. Población y Muestra

Población

Tamayo (2009) dice: “La población está constituida por un conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo” (p. 71).

La población del presente estudio está conformada por todos los clientes que asisten diariamente a la Farmacia Mirari - San Juan de Miraflores, el promedio de número de clientes es de 89 clientes considerados fidelizados por la empresa.

Muestra.

Tamayo (2009) dice respecto a la muestra: “Es la parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él” (p. 89).

La muestra en el caso de la investigación, está conformado por 40 clientes fidelizados de la empresa sujeta de estudio, la muestra es considerada no probabilística, seleccionada con la técnica de conveniencia

porque el investigador es el que define la cantidad de sujetos a evaluarse, se evaluó solo a 40 clientes por la característica de la población.

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda iguales oportunidades a la población de ser seleccionados.

3.3. Hipótesis.

Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

Hipótesis específicas.

Existe relación entre la información de los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

Existe relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

Existe relación entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

3.4. Variables - Operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual del marketing relacional

Carrión (2018) dice que cuando hablamos de marketing relacional nos referimos a las estrategias y acciones que tienen como objetivo conseguir estrechar la relación de nuestra empresa con los consumidores. Como fruto

de una estrategia bien planteada, se crearán relaciones fuertes y duraderas que tendrán beneficios tanto para la empresa como para el cliente.

Definición operacional del marketing relacional

El cuestionario de marketing relacional está conformado por 3 dimensiones que son información de los clientes, relación con los clientes e inteligencia del negocio, estas dimensiones estructuran 12 ítems, con 5 opciones de respuestas, según escala de Likert, que permiten conocer la percepción que tienen los clientes sobre el marketing relacional.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing relacional

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Información de clientes	Manejo de información	Del 1 a 4	1 Totalmente en desacuerdo	Bajo 60 – 140
	Sincronización de datos			
Relación con los clientes	Clientes frecuentes	Del 5 al 8	2 En desacuerdo	Medio 141 – 220
	Consistencia de datos		3 Indiferente	
	Marketing		4 De acuerdo	
	Servicio al cliente		5 Totalmente de acuerdo	
Inteligencia de Negocio	Calidad del servicio	Del 9 al 12		Alto 221 - 300
	Fidelización			
	Información selectiva			
	Conocimiento			
	Decisiones			
	Acción eficaz			

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual de posicionamiento

Sánchez (2018) lo define como:

La percepción que tiene un usuario en su mente sobre la misma. Esta posición o lugar se consigue a través de una estrategia que permita a todo emprendedor o negocio dejar una huella única en la mente de sus consumidores, con el fin de generar una confianza y reconocimiento que los sitúe por encima de su competencia. (p. 72).

Definición operacional de posicionamiento

El cuestionario de posicionamiento está conformado por 3 dimensiones que son información necesidades del consumidos, percepción del consumidor y estrategias de mercado, estas dimensiones estructuran 12 ítems, con 5 opciones de respuestas, según escala de Likert, que permiten conocer la percepción que tienen los clientes sobre el posicionamiento de la farmacia.

Tabla 2

Operacionalización de la variable posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Necesidades del consumidor	Satisfacción compras	Del 1 a 4	1 Totalmente en desacuerdo	Bajo 60 – 140
	Atención personalizada pedidos on line			
Percepción del consumidor	Atención de quejas	Del 5 al 8	2 En desacuerdo	Medio 141 – 220
	productos de calidad		3 Indiferente	
	Marca		4 De acuerdo	
Estrategia de Mercado	Productos requeridos	Del 9 al 12	5 Totalmente de acuerdo	Alto 221 – 300
	Horario de atención			
	Diferenciación			
	Campañas			
	Innovación			

3.5. Método y técnicas de Investigación

Métodos de investigación.

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó el método cuantitativo, porque se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos.

Tamayo (2009) refiere que el método cuantitativo consiste en: “El contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (p. 54).

Asimismo, se utilizó el método analítico, porque nos permitió conocer más del objeto de estudio, la realidad problemática, con el cual se pudo: explicar, hacer comparaciones, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que: “Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos” (p. 22).

Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como técnica para medir las variables en estudio.

Tamayo (2009) indica que: “Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 24).

Otras técnicas utilizadas, fueron el análisis, que permitió describir correctamente la realidad problemática y establecer los factores que determinan la asociación de las variables en relación a los resultados estadísticos; asimismo se aplicó la técnica de la observación para la recolección de informaciones de fuentes primarias y secundarias.

Yuni y Urbano (2005) indican que: “Es una metodología de investigación en donde el observador elabora descripciones de las acciones, los discursos y la vida cotidiana de un grupo social” (p. 45).

3.6. Descripción del Instrumento utilizado

El instrumento de recolección de datos debe contener dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez, en el cual una vez realizado el instrumento,

éste debe de ser revisado por especialistas con el propósito de verificar si está bien elaborado, si es confiable y fiable, es decir valido. Una vez de haber pasado la prueba de fiabilidad, por lo general se somete a prueba los cuestionarios, listas de control, encuestas, escalas, etc.; es decir, instrumentos que por su complejidad pueden ser susceptibles de errores, omisiones, excesos, desviaciones.

La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. (Hurtado, 2000, p. 164).

En la investigación se aplicó dos instrumentos, el cual estuvo dirigido a los clientes fieles de la empresa, obtenidos mediante el cálculo de tamaño de la muestra.

Instrumento I: Cuestionario de marketing relacional

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de marketing relacional
Autor	: Jhonnatan Paul Guevara Álvarez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Aplicación	: Colaboradores de la Farmacia Mirari
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las tres dimensiones del marketing relacional dentro de la Farmacia Mirari como son: información de los clientes, relación con los clientes e inteligencia del negocio. Dicho instrumento consta de 12 ítems, de los cuales 4 son para la dimensión información de los clientes, 4 ítems para la dimensión relación con los clientes

y 4 ítems para la dimensión inteligencia del negocio. La calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 60.

Normas de aplicación.

La aplicación puede darse de forma individual, donde la persona evaluada debe marcar una de las 5 opciones de respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación.

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para determinar la percepción sobre el marketing relacional y sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de posicionamiento

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de posicionamiento
Autor	: Jhonnatan Paul Guevara Álvarez
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual
Aplicación	: Colaboradores de la Farmacia Mirari
Materiales	: Hoja de aplicación y lapicero

Descripción.

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir las tres dimensiones del posicionamiento dentro de la Farmacia Mirari como son: necesidades del consumidor, percepción del consumidor y estrategias de mercado. Dicho instrumento consta de 12 ítems, de los cuales 4 son para la dimensión necesidades del consumidor, 4 ítems para la dimensión percepción del consumidor y 4 ítems para la dimensión estrategia de mercado. La calificación máxima que se puede obtener del instrumento es 60.

Normas de aplicación.

La aplicación puede darse de forma individual o colectiva, donde la persona evaluada debe marcar una de las 5 opciones de respuestas a cada proposición, recalcando la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Normas de calificación.

Para calificar los resultados, solo se debe sumar los totales por dimensión y así mismo un total general del instrumento, luego se ubica en la tabla de baremos obtenidos mediante los puntos de corte considerando el 75 por ciento de la desviación estándar para determinar la percepción sobre el posicionamiento y sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El procesamiento estadístico de los datos empíricos que se recogieron durante la investigación fueron procesados, considerando instrumentos de la estadística descriptiva e inferencial. Los resultados de estos fueron presentados en cuadros, tablas y gráficos cuidadosamente analizados e interpretados, el cual sirvió como base para la discusión respectiva y para la elaboración de las conclusiones generales del trabajo de investigación. La información del instrumento, se realizó siguiendo el proceso siguiente:

Seriación: Para dar inicio al procesamiento de datos, fue necesario ordenar los instrumentos aplicados en un solo sistema de seriación para facilitar la identificación. Para ello, enumeramos las encuestas

Codificación: Siguiendo con el procesamiento de datos se dará inicio a la codificación para lo cual aplicaremos hojas de codificación, teniendo en cuenta las respuestas para codificarlas en números.

Tabulación: Para el inicio de la tabulación se registró la respuesta de las hojas de codificación en una matriz, la cual permitió elaborar cuadros estadísticos correspondientes a la contrastación de los objetivos.

Análisis de Confiabilidad: Para realizar el análisis de confianza, se utilizó el programa estadístico SPSS 22; Si el estudio es fiable el alpha de cronbach tiene que ser mayor que el 0.75.

Análisis e Interpretación de información: Elaborado los cuadros estadísticos se analizaron las hipótesis para tener una visión de lo que se quiere lograr con este estudio. Así mismo se contrastó las hipótesis con las variables y objetivos, y así demostrar la validez de éstas. Al final de la investigación se formularon las conclusiones y sugerencias con miras a mejorar la problemática de la investigación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento.

Validez del instrumento de la variable marketing relacional

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, considerando las categorías de temática, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de marketing relacional

Validador	Experto	Aplicabilidad
Dr. Luis Marcelo Quispe	Temático	Aplicable
Mg. Mario Chura Alegre	Metodológico	Aplicable
Ing. Segundo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable

Validez del instrumento de la variable posicionamiento

El instrumento fue validado a través de criterios de jueces, expertos en el tema, considerando las categorías de temática, metodológico y estadístico, los cuales determinaron la validez del mismo. A continuación, se presenta los resultados del mismo.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento

Validador	Experto	Aplicabilidad
Dr. Luis Marcelo Quispe	Temático	Aplicable
Mg. Mario Chura Alegre	Metodológico	Aplicable
Ing. Segundo Vásquez Ruiz	Estadístico	Aplicable

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de marketing relacional

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable marketing relacional se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de la variable marketing relacional

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,815	12

Conforme se puede apreciar en la tabla 5, el resultado de la aplicación del estadístico alfa de Cronbach asciende a 0.815, lo cual indica que el instrumento del marketing relacional presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 y por lo tanto el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

Fiabilidad del instrumento de posicionamiento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala politómica.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	12

Conforme se puede apreciar en la tabla 6, el resultado de la aplicación del estadístico alfa de Cronbach asciende a 0.867, lo cual indica que el instrumento de posicionamiento presenta una confiabilidad muy alta por encontrarse en el intervalo de 0.81 a 1.00 y por lo tanto el instrumento es aplicable para la recolección de datos.

4.2. Resultados descriptivos de las variables.

Resultados descriptivos de la variable marketing relacional

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	32,5
Regular	20	50,0
Bueno	7	17,5
Total	40	100,0

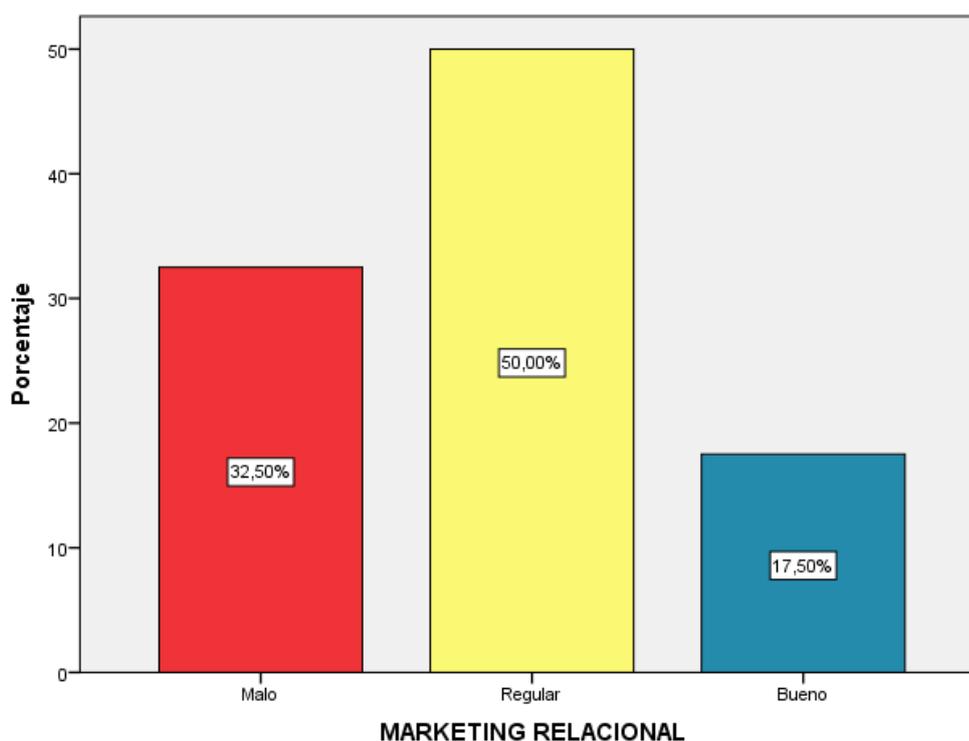


Figura 4. Análisis descriptivo de la variable marketing relacional.

Interpretación.

Se aprecia en la figura 4 que 20 clientes encuestados que representan el 50% consideran Al marketing relacional en un nivel regular, 13 de los clientes encuestados que representan el 32.5% lo consideran en un nivel malo y 7 clientes encuestados que equivalen al 17.5% lo consideran en un nivel bueno.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	9	22,5
Regular	24	60,0
Bueno	7	17,5
Total	40	100,0

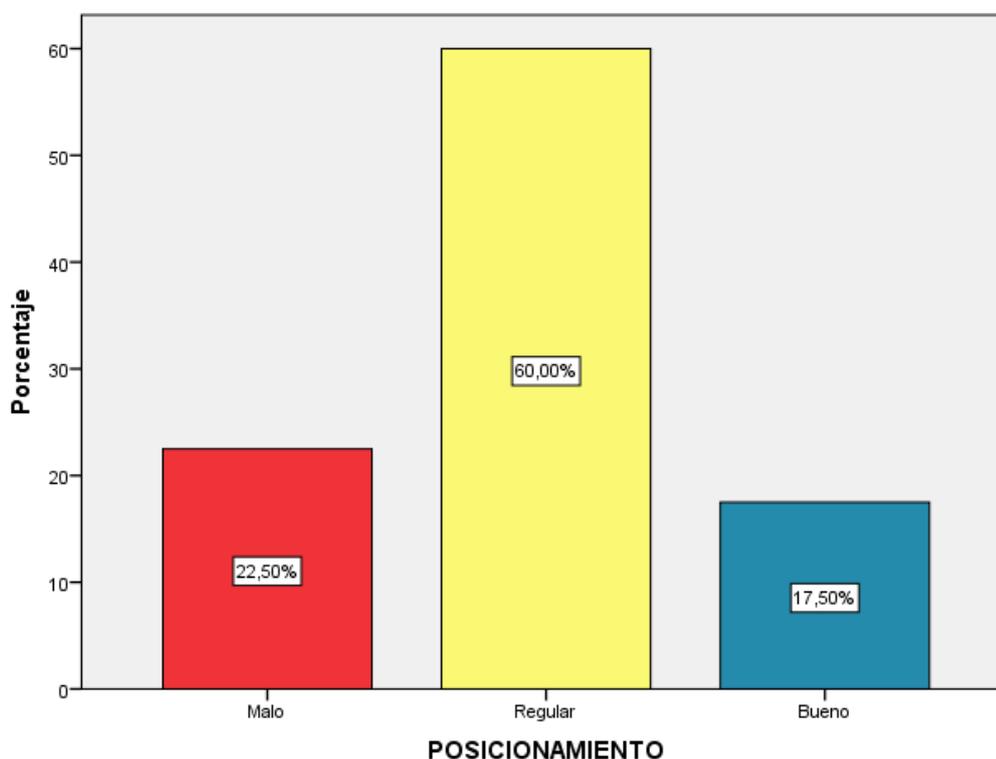


Figura 5. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento.

Interpretación.

Se aprecia en la figura 5 que 24 clientes encuestados que representan el 60% consideran al posicionamiento en un nivel regular, 9 de los clientes encuestados que representan el 22.5% lo consideran en un nivel malo y 7 clientes encuestados que equivalen al 17.5% lo consideran en un nivel bueno.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing relacional

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión información de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	9	22,5
Regular	27	67,5
Bueno	4	10,0
Total	40	100,0

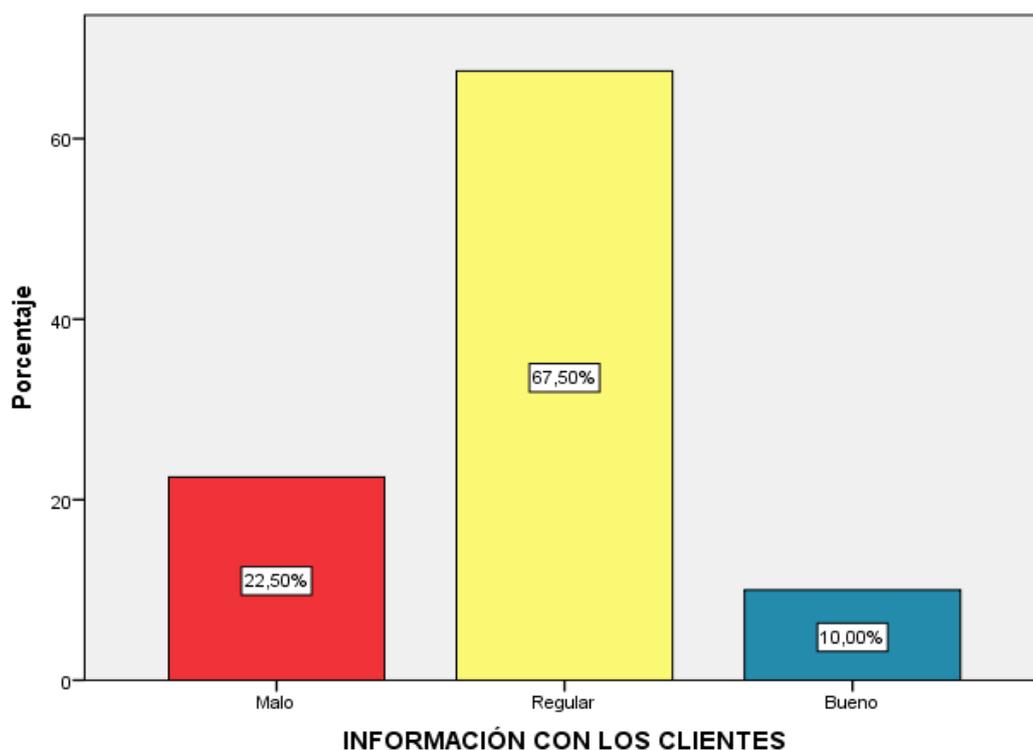


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión información de los clientes.

Interpretación.

Se aprecia en la figura 6 que 27 clientes encuestados que representan el 67.5% consideran a la dimensión información de los clientes en un nivel regular, 9 de los clientes encuestados que representan el 22.5% lo consideran en un nivel malo y 4 clientes encuestados que equivalen al 10% consideran lo consideran en nivel bueno.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión relación con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	27,5
Regular	21	52,5
Bueno	8	20,0
Total	40	100,0

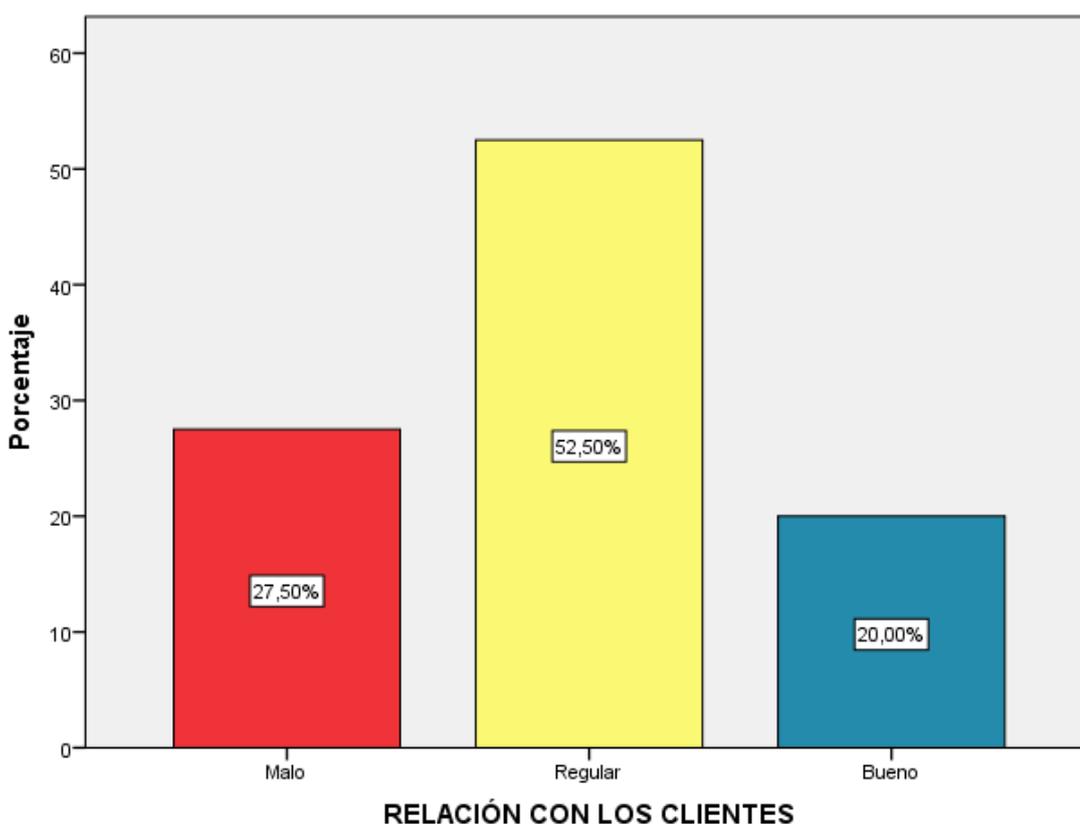


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión relación con los clientes.

Interpretación.

Se aprecia en la figura 7 que 21 clientes encuestados que representan el 52.5% consideran a la dimensión relación con los clientes en un nivel regular, 11 de los clientes encuestados que representan el 27.5% lo consideran en un nivel malo y 8 clientes encuestados que equivalen al 20% consideran lo consideran en nivel bueno

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión inteligencia del negocio

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	27,5
Regular	22	55,0
Bueno	7	17,5
Total	40	100,0

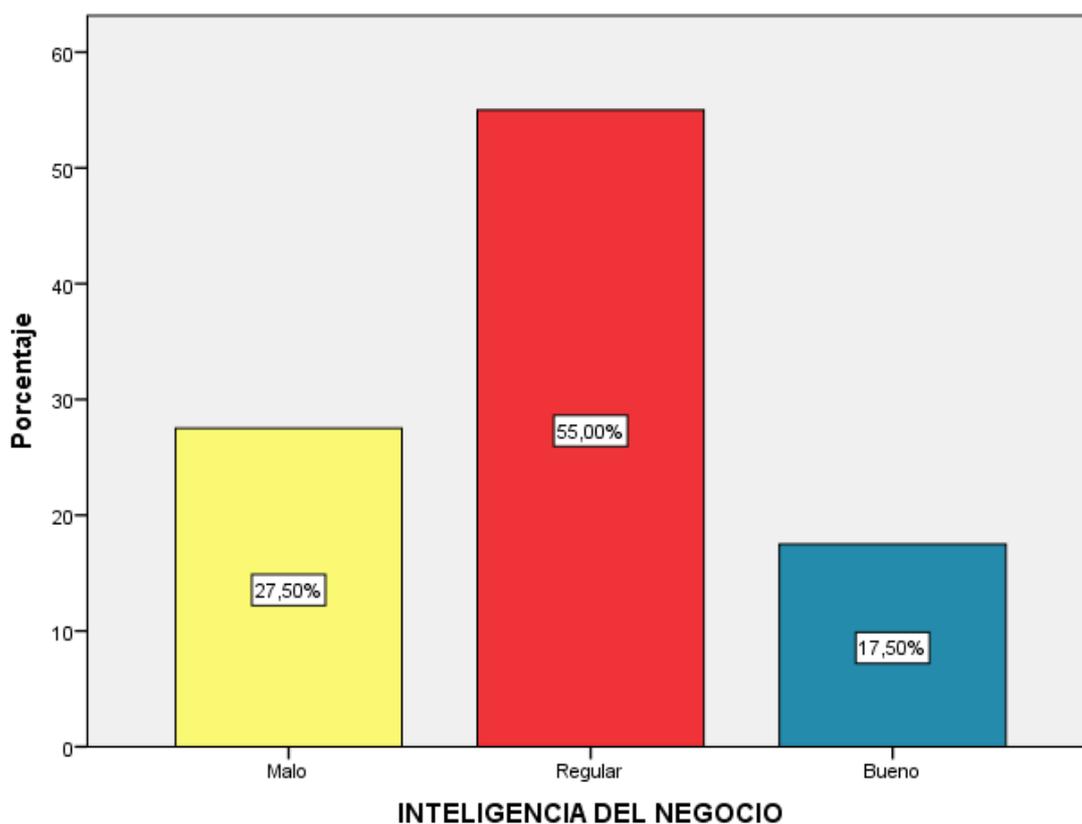


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión inteligencia del negocio.

Interpretación.

Se aprecia en la figura 8 que 22 clientes encuestados que representan el 55% consideran a la dimensión inteligencia del negocio en un nivel regular, 11 de los clientes encuestados que representan el 27.5% lo consideran en un nivel malo y 7 clientes encuestados que equivalen al 17.5% consideran lo consideran en nivel bueno.

Resultados descriptivos de la variable posicionamiento

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión necesidades del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	10	25,0
Regular	26	65,0
Bueno	4	10,0
Total	40	100,0

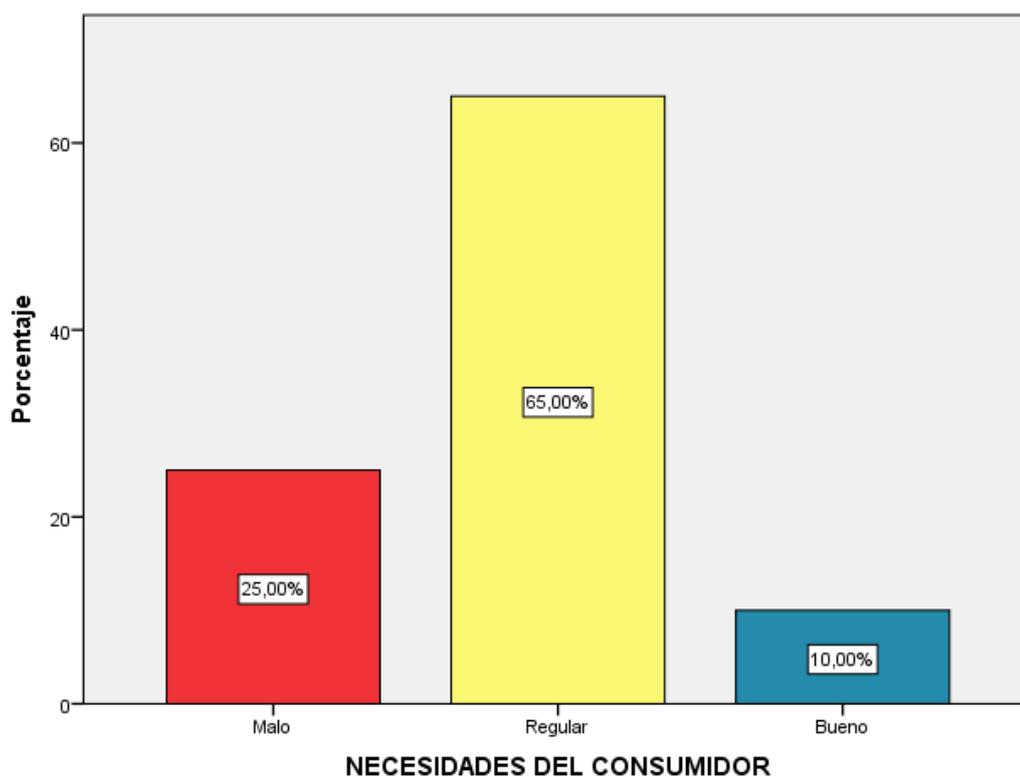


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión necesidades del consumidor.

Interpretación.

Se aprecia en la figura 9 que 26 clientes encuestados que representan el 65% consideran a la dimensión necesidades del consumidor en un nivel regular, 10 de los clientes encuestados que representan el 25% lo consideran en un nivel malo y 4 clientes encuestados que equivalen al 10% consideran lo consideran en nivel bueno.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión percepción del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	20,0
Regular	26	65,0
Bueno	6	15,0
Total	40	100,0

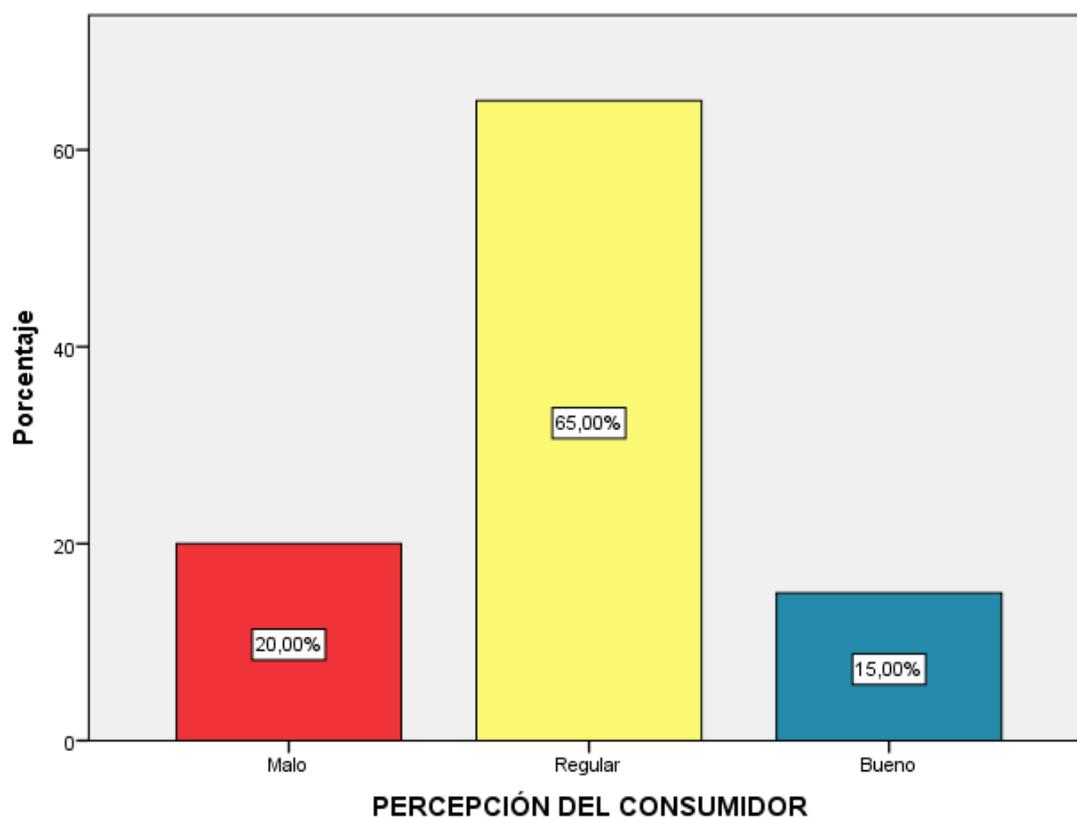


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión percepción del consumidor.

Interpretación.

Se aprecia en la figura 10 que 26 clientes encuestados que representan el 65% consideran a la dimensión percepción del consumidor en un nivel regular, 8 de los clientes encuestados que representan el 20% lo consideran en un nivel malo y 6 clientes encuestados que equivalen al 15% consideran lo consideran en nivel bueno.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión estrategias de mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	30,0
Regular	22	55,0
Bueno	6	15,0
Total	40	100,0

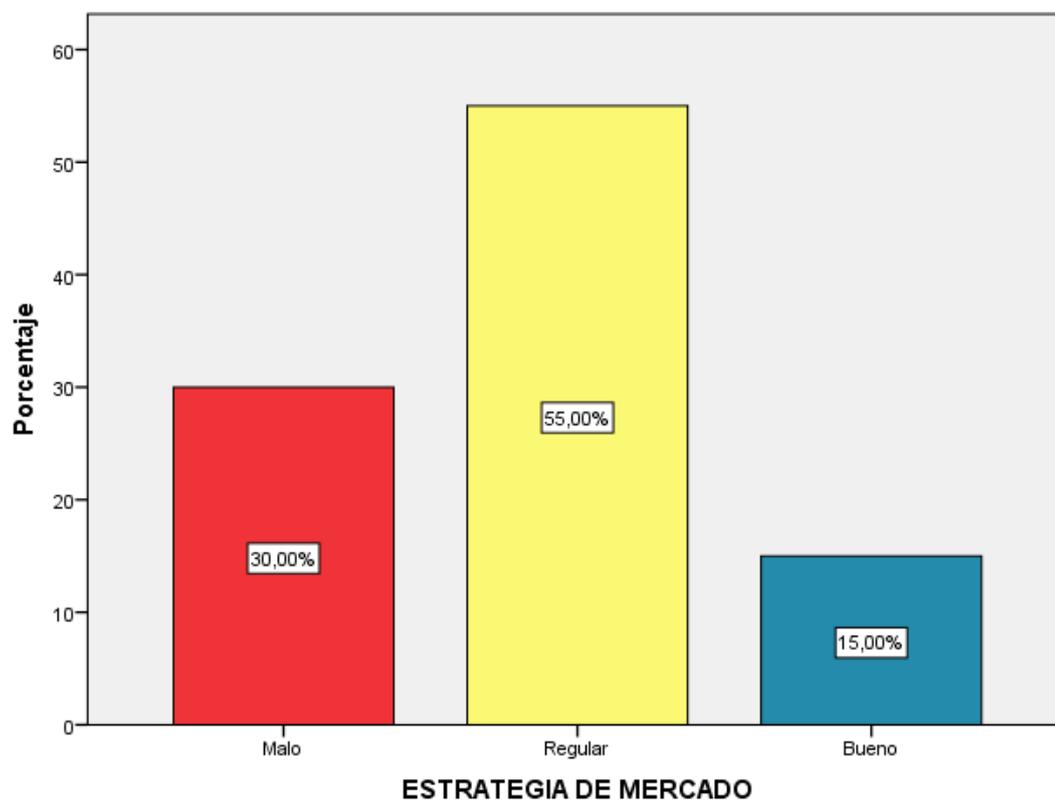


Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión estrategia de mercado.

Interpretación.

Se aprecia en la figura 11 que 22 clientes encuestados que representan el 55% consideran a la dimensión estrategias de mercado en un nivel regular, 12 de los clientes encuestados que representan el 30% lo consideran en un nivel malo y 6 clientes encuestados que equivalen al 15% consideran lo consideran en nivel bueno.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 15

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento

Marketing relacional	Posicionamiento						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	7	17.5%	6	15.0%	0	0.0%	13	32.5%
Regular	2	5.0%	15	37.5%	3	7.5%	20	50.0%
Bueno	0	0.0%	3	7.5%	4	10.0%	7	17.5%
Total	9	22.5%	24	60.0%	7	17.5%	40	100.0%

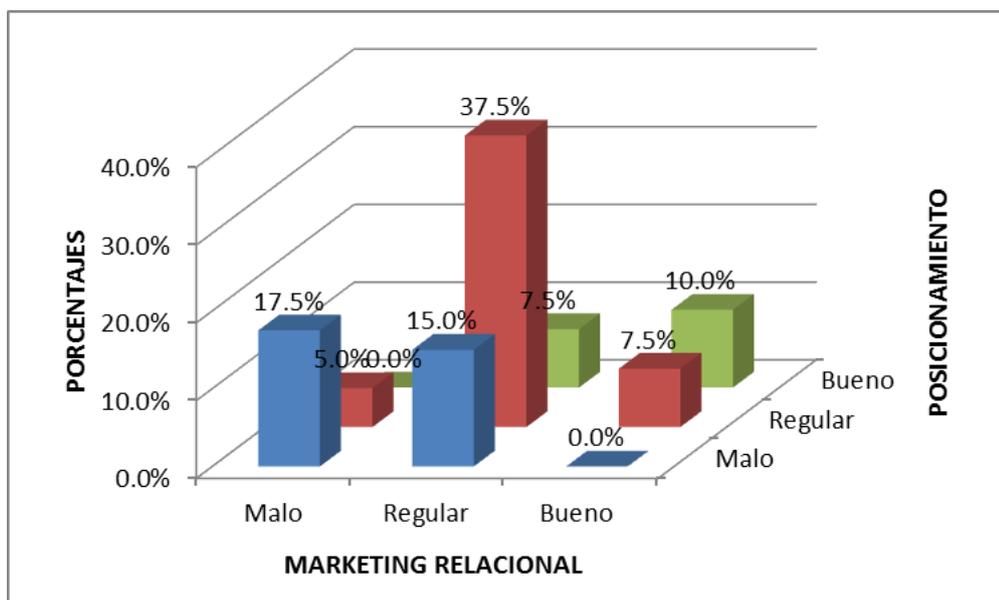


Figura 12. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento.

Interpretación.

La tabla 15 y figura 12 muestran la descripción referente a las variables marketing relacional y posicionamiento, donde se observa que el 17.5% de los

encuestados perciben como malo la relación entre dichas variables. Así mismo el 37.5% de los encuestados refieren que esta relación está en un nivel regular, mientras que el 10% encuestados afirman que esta relación es buena; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio.

Ho: La variable posicionamiento presenta una distribución normal.

Ha: La variable posicionamiento difiere de una distribución normal.

Tabla 16

Resultados de la prueba de normalidad de la variable posicionamiento

		Posicionamiento
N		40
Parámetros normales ^{a,b}	Media	37,4000
	Desviación estándar	5,58294
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,146
	Positivo	,082
	Negativo	-,146
Estadístico de prueba		,146
Sig. asintótica (bilateral)		,031 ^c

Nota: a. La distribución de prueba es normal. b. Se calcula a partir de datos. c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación.

La tabla 16 presenta los resultados de la prueba de normalidad de kolmogorov – Smirnov donde se observa que la mayoría de los puntajes se aproximan a una distribución normal en la variable posicionamiento, ya que el coeficiente obtenido es significativo ($p < 0.05$); dicho resultado permite determinar rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso de la investigación para los estadísticos inferenciales se aplicó la prueba de Rho de Spearman.

4.6 Procedimientos correlacionales

Contrastación de la hipótesis general.

H₀: No existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

H_a: Existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\text{sig} \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $\text{sig} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 17

Resultados de correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento.

			Posicionamiento
Rho de	Marketing	Coeficiente de correlación	,790**
Spearman	relacional	Sig. (bilateral)	,000
			N
			40

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

Interpretación.

En la tabla 17, se puede observar los resultados de correlación entre las variables marketing relacional y posicionamiento, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,790, a un nivel de significancia $p=0,000$ que

es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta entre las variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

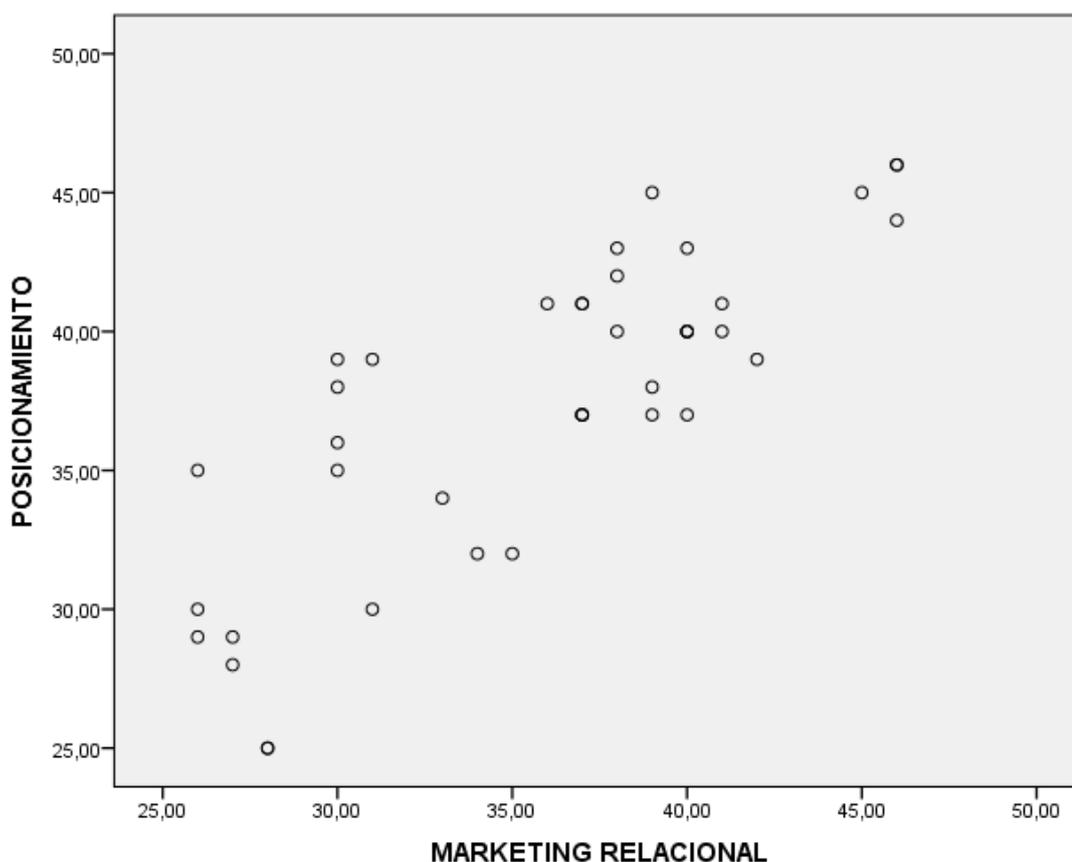


Figura 13. Gráfico de dispersión de las variables marketing relacional y posicionamiento.

Interpretación:

En la figura 13, se puede observar los resultados del gráfico de dispersión, que indica que hay una correlación positiva, es decir a mayores puntajes de la variable marketing relacional, mayores serán los puntajes de la variable posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la información de los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

H₁: Existe relación entre la información de los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\text{sig} \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $\text{sig} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 18

Resultados de correlación entre la información de los clientes y el posicionamiento.

			Posicionamiento
Rho de	Información de	Coeficiente de correlación	,592**
Spearman	los clientes	Sig. (bilateral)	,000
N			40

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

Interpretación.

En la tabla 18, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión información de los clientes de la variable marketing relacional y el posicionamiento, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,592, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que

existe una correlación positiva moderada, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación moderadamente significativa entre la dimensión información de los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

H₂: Existe relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\text{sig} \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $\text{sig} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 19

Resultados de correlación entre la relación con los clientes y el posicionamiento

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Relación	Coefficiente de correlación	,740**
	con los	Sig. (bilateral)	,000
	clientes	N	40

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

Interpretación.

En la tabla 19, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión relación con los clientes de la variable marketing relacional y el posicionamiento, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,740, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación altamente significativa entre la dimensión relación con los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: Existe relación entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

H₃: Existe relación entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\text{sig} \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (H₀)

Si $\text{sig} < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 20

Resultados de correlación entre la inteligencia de mercado y el posicionamiento

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Inteligencia de mercado	Coficiente de correlación Sig. (bilateral)	,724**
			,000
N			40

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

Interpretación.

En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión inteligencia de mercado de la variable marketing relacional y el posicionamiento, con un estadístico Rho de Spearman que asciende a 0,724, a un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación positiva alta, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una correlación

altamente significativa entre la dimensión inteligencia de mercado y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

Los instrumentos aplicados para la recolección de datos, fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, teniendo como resultado un alto nivel de confiabilidad, respecto al instrumento de marketing relacional se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,815, mientras que el instrumento de posicionamiento obtuvo un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,867 mayor que 0,75 demostrando así que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho aspecto permite seguir con la investigación.

Con respecto a los resultados obtenidos en la confirmación de hipótesis general mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,790 a un nivel de significancia de 0,000, por lo tanto, existe relación altamente significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Figueroa (2017) en su tesis: “Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa Admimed S.A.C., los olivos, 2017” que concluye que existe entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, de acuerdo a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de 0,462 se ha determinado que existe una correlación positiva moderada del marketing relacional con el posicionamiento de la marca, rechazándose la hipótesis nula (H_0), por lo tanto existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Este resultado es coherente con la teoría del intercambio de Thibaut y Kelley (1959) donde sostiene que al existir alguna interacción entre dos personas, éstas emiten conductas al comunicarse entre sí, por lo tanto la acción de uno afectará al otro y viceversa..

Con respecto a los resultados obtenidos en la confirmación de hipótesis específica 1, mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,592 a un nivel de significancia de 0,000, por lo tanto, existe relación moderadamente significativa entre la información de los

clientes y el posicionamiento, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Acevedo (2006) en su tesis: “Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación” que concluye que la gestión de lealtad consta de un incremento en los costos del cambio del cliente y a la vez en el producto, por lo que es necesario establecer vínculos con los diferentes clientes el cual permita optimizar los costos, la atención a las quejas del cliente tiene una relevancia fundamental en mantener y recuperar a los clientes, es decir se amerita apoyarse en un sistema de gestión de quejas eficaz, que facilite la comunicación con el cliente.

Con respecto a los resultados obtenidos en la confirmación de hipótesis específica 2, mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,740 a un nivel de significancia de 0,000, por lo tanto, existe relación significativa entre la relación con los clientes y el posicionamiento, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Guerra y Seminario (2017) en su tesis: “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicheras de la ciudad de Iquitos, año 2017” donde concluye que la actividad promocional de las empresas en estudio esta reducida solo al uso de las redes sociales, además la clientes son captados por referencias de otros clientes. Tampoco se utiliza material de merchandising para promocionar la empresa, su marca y sus productos.

Con respecto a los resultados obtenidos en la confirmación de hipótesis específica 3, mediante el estadístico de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,724 a un nivel de significancia de 0,000, por lo tanto, existe relación altamente significativa entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento, dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Barreiro y Zorrilla (2013) en su tesis titulada: “Análisis del modelo de negocios C.M.R en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la gestión y relación con los clientes” que concluye el marketing relacional una herramienta que mejore la actividad comercial, está sumamente relacionada a la capacidad de respuesta de los negocios locales para tener como resultado el crecimiento y desarrollo, el escaso crecimiento

del marketing relacional se debe al principal factor que es el desconocimiento de los beneficios del mismo.

5.2 Conclusiones.

Las conclusiones a las que se llegó en función de los objetivos, son las siguientes:

Primero. Existe relación altamente significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento, mediante un Rho de Spearman de 0,790 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Es decir, aplicar correctamente las herramientas del marketing relacional entonces mejorar el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

Segundo. Existe relación altamente significativa entre la información de los clientes del marketing relacional y el posicionamiento, mediante un Rho de Spearman de 0,592 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Es decir, utilizar adecuadamente la información de los clientes mejora el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

Tercero. Existe relación altamente significativa entre la relación con los clientes del marketing relacional y el posicionamiento, mediante un Rho de Spearman de 0,740 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Es decir, establecer una buena relación con los clientes mejora la percepción que tienen estos sobre el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

Cuarto. Existe relación altamente significativa entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento, mediante un Rho de Spearman de 0,724 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05. Es decir, si la Farmacia utiliza adecuadamente la inteligencia del negocio entonces mejorar el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019.

5.3 Recomendaciones.

Primero. La Empresa Farmacia Mirari debe aplicar de manera constante las herramientas que permite el marketing relacional por cuanto teóricamente y el análisis estadístico práctico ha demostrado su utilidad por lo que se requiere realizar un seguimiento permanente a las actividades que realiza la empresa.

Segundo. Se debe crear e implementar una página web de la farmacia donde el cliente pueda hacer consultas de determinados productos, realizar pedidos y hasta incluso se podría efectuar repartos a domicilio (delivery), como una medida de incrementar la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Tercero. La empresa debe estar siempre atenta para poder atender y solucionar en todo momento las dudas e inquietudes de sus clientes como una forma de obtener una percepción favorable de los mismos

Cuarto. Se debe efectuar un análisis de los costos y beneficios a fin de que la farmacia pueda atender las 24 horas de día como una estrategia para mejorar su el servicio de atención a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Blog

- Carrión, L. (2018) *Qué es el marketing relacional y cómo trabajarlo desde el email marketing*. [mensaje en un blog]. Mailrelay. Recuperado de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/05/15/marketing-relacional>
- Cruz, A. (2018) *Qué es CRM y cómo esta herramienta puede ayudar a tu agencia a conquistar nuevos clientes*. [mensaje en un blog]. Marketing Digital de Resultados. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/nuevos-clientes-crm/>,
- Díaz, J. (2017) *¿Qué son las Bases de datos? ¿Qué debemos tener en cuenta a la hora de escoger una?* [mensaje en un blog]. Pandorafms Monitoring. Recuperado de <https://blog.pandorafms.org/es/que-son-las-bases-de-datos/>
- Díaz, M. (2018) *Estrategias de Marketing Relacional para ganar el corazón de tus clientes*. [mensaje en un blog]. MAT. Recuperado de <http://www.miguelangeltrabado.es/estrategias-de-marketing-relacional-para-ganar-el-corazon-de-tus-clientes/>
- Gimeno, S. (2018) *Las necesidades del usuario*. [mensaje en un blog]. Torresburriel estudio. Recuperado de <http://www.torresburriel.com/weblog/2018/06/14/las-necesidades-del-usuario/>
- Sánchez, M. (2018) *¿Qué es y cómo mejorar el Posicionamiento de Marca de tu negocio o proyecto Digital?* [mensaje en un blog]. José Facchin. Recuperado de <https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/>
- Santoyo, M. (2018) *Tendencias en atención al cliente, ¿cómo mejorar el servicio?* [mensaje en un blog]. Posicionamiento Seo Web. Recuperado de <http://www.posicionamientoseoweb.info/tendencias-atencion-cliente/>

Libros

Alet, J. (2002). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Bogotá, Colombia: ESIC.

Álvarez, C. y Sierra, V. (1996). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Mantaro.

Brown, A. (2009) *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Cancela, E. (2010). *Matemática financiera* (2ª ed.). Madrid, España: Grao.

Colomer, J. (2009). *Estrategias de marketing cultural* (2ª ed.). Madrid, España: Pirámide.

Conrad, J. (2009) *Marketing de guerrilla*. California. Estados Unidos: Morgan James Editores.

De Negri, C. (2009) *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona, España: Deusto.

Guerra, I. y Seminario, L. (2017). *Manual de marketing y cultura de comunicación cultural*. Barcelona, España: Grao.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª. ed.). México: McGraw-Hill.

Hurtado, W. (2000). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. Barcelona, España: Deusto.

Josep, A. (2002) *El Marketing Relacional*. Madrid, España: Ediciones Gestión.

Josep, A. (2011) *Marketing directo e interactivo* (2ª. ed.). Madrid, España: ESIC.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. Recuperado de <https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). *Fundamentos del marketing*. Recuperado de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Palomares, R. (2012) *Marketing en el punto de venta* (2ª. ed.). Madrid, España: Anormi. S.L.

Reinares, P. (2009) *Los cien errores CMR* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Sánchez, H. y Reyes, C. (1996). *Metodología y diseños de la Investigación Científica*. Lima, Perú: Mantaro

Sol, J. (1999). *La Guerra de las Pymes*. Buenos Aires, Argentina: Nuevo Extremo

Tamayo, M. (2009) *El proceso de la investigación científica*. México D.F., México: Limusa.

Trout, J. y Rivkin, S. (2012) *El nuevo posicionamiento*. Madrid, España: McGraw-Hill

Trout, J. (2004) *Jack Trout on Strategy*. Recuperado de https://adpublis.com.pe/estrategia_segun_trout.pdf

Vértice (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Madrid, España: Vértice Editorial.

Yuni, J. y Urbano, C. (2005). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba, Argentina: Brujas.

Página web

Arnone, M. (enero del 2018) *Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor*. Madrid: Esic Business & Marketing School. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>

Fajardo, O. (4 de julio del 2018) *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Argentina: Pensamiento Estratégico. Recuperado de <http://www.marianoramosmejia.com.ar/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Ferrari, A. (14 de septiembre del 2018) *Teoría de percepción del consumidor*. California, EEUU.: Cuida tu dinero. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13174248/teoria-de-percepcion-del-consumidor>

Franco, I. (24 de octubre del 2017). *17 estrategias de mercado para crecer*. Chile: América economía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/17-estrategias-de-mercado-para-crecer>

Garrido, M. (enero del 2018) *Qué es CRM y por qué es la mejor inversión para tu empresa*. Madrid, España: Esic Business & Marketing School. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-crm-la-mejor-inversion-empresa/>

Peraza, A. (29 de marzo del 2018) *Historia de la Inteligencia de negocios*. Bogotá, Colombia: Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/historia-de-la-inteligencia-de-negocios/>

Pointeau, A. (30 de marzo del 2018) *Diseña tu base de datos con UML*. París, Francia: OpenClassrooms. Recuperado de <https://openclassrooms.com/en/courses/4995671-disena-tu-base-de-datos-con-uml/5001641-introduccion>

Ramírez, A. (29 de marzo del 2018) *¿Qué es el marketing relacional?* México D.F., México: Informa BTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-es-el-marketing-relacional/>

Riesco, S. (11 de julio del 2018) *¿Qué es el Business Intelligence o inteligencia de negocios?* Madrid, España: Formazion.com. Recuperado de https://www.formazion.com/noticias_formacion/que-es-el-business-intelligence-o-inteligencia-de-negocios-org-5203.html

Vialfa, C. (22 de septiembre del 2017) *Introducción a las bases de datos.* París, Francia: CCM.net. Recuperado de <https://es.ccm.net/contents/66-introduccion-a-las-bases-de-datos>

Writer, C. (1 de febrero del 2018). *¿Qué son las necesidades del consumidor?* California, EEUU.: Cuida tu dinero. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13171361/que-son-las-necesidades-del-consumidor>

Tesis

Acevedo, A. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de PYMES peruanas del sector de confecciones para la exportación* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2703>

Medina, P. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>

Alejandro, E. (2018). *Gestión de la calidad y el posicionamiento de la Empresa Natur Center de la Ciudad de Huánuco – 2018* (Tesis de pregrado).

Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1158;jsessionid=653347EF188C1D8E5E16739073C414A5>

Barreiro, M. y Zorrilla, O. (2013). *Análisis del modelo de negocios C.M.R en las empresas comerciales de la ciudad de Portoviejo y su incidencia en la gestión y relación con los clientes* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://docplayer.es/647065-Universidad-tecnica-de-manabi-facultad-de-ciencias-administrativas-y-economicas-carrera-de-administracion-de-empresas-tesis-de-grado.html>

Camarán, F. (2013). *Plan de fidelización imprime con libertad para la retención de clientes caso: Mundo Laser C.A.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>

Contreras, L.; Duran, C. y Monterrosa, K. (2006). *Marketing Relacional para la fidelización de los clientes en el hotel 5 estrellas de El Salvador* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://docplayer.es/5875461-Universidad-albert-einstein-facultad-de-ciencias-empresariales.html>

Corcuera, G. (2002). *Elementos del Marketing en la clínica odontológica de San Marcos* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2379/Corcuera_Ig.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Figuroa, K. (2018). *Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa Admimed S.A.C., Los Olivos, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12380?show=full>

Guerra, J. y Seminario, L. (2017). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicheras de la ciudad de Iquitos, año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/415/MKT%20RELACIONAL%20TESIS%20FINAL%20OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, C. (2008). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Lazo, M; López, A. y Soko, M. (2017). *Aplicación del marketing relacional para la gestión de públicos en espectáculos escénicos: Estudio de caso del Centro Cultural PUCP* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10352>
- Márquez, L. (2012). *Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/314987/marquez_as-pub-tesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Merino, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/424>
- Navarro, A. (2013). *El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs. Enfoque relacional* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/21004/1/T34408.pdf>
- Navarro, J. (2010). *Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Sante* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2010/maim20106.pdf>
- Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>

Rospigliosi, A. y Sánchez, C. (2003). *La importancia del marketing relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/772/INF_154.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra, J. (2017). *Estrategia customer relationship management y fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11614>

Salazar, I. (2007). *Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el Mercado Nacional* (Tesis de maestría). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3334/Salazar_ri.pdf?sequence=1

Suca, R. (2012). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009* (Tesis de maestría). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3178/Suca_rr.pdf?sequence=1

Tenazoa, M. (2003). *Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: hot-dog de pollo “San Armando”* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2280>

ANEXOS

ANEXO 1 - INFORME DE ÍNDICE DE COINCIDENCIAS

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1211628979&lang=es&u=1087194888&s=1

turnitin | INFORME FINAL DE TESIS | 2 de 16

TESIS
"MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MYPE
FARMACIA MIRARI, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2019"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
JHONNATAN PAUL GUEVARA ÁLVAREZ

ASESOR
DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LIMA, PERÚ, NOVIEMBRE DE 2019

Resumen de coincidencias

9 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>

Página: 1 de 119 | Número de palabras: 23452 | Text-only Report | High Resolution | Activado

ANEXO 2: CONSTANCIA EMITIDA POR LA INSTITUCIÓN QUE ACREDITE LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO IN SITU



CONSTANCIA DE PERMISO PARA EL PLAN DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento que la empresa Farmacia Mirari, con RUC N° 10100092374, representada por su Gerente General, Rosa Elizabeth La Madrid Aguilar, identificada con DNI 10009237 el cual al final suscribe, CERTIFICA que el Sr. GUEVARA ALVAREZ, JHONNATAN PAUL identificada con DNI 71253731 estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Autónoma del Perú, realizara de manera responsable, satisfactoria y de excelente nivel académico una tesis de grado Universitario el cual consiste en el "MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MYPE FARMACIA MIRARI, SAN JUAN DE MIRAFLORES - 2019"

Debemos indicar que para la realización de dicha tesis, el mencionado Estudiante organizara encuestas de Marketing Relacional y Posicionamiento a los clientes de la empresa y de manera satisfactoria, dejando encaminado todo para que su cumplimiento y aplicación sea satisfactoria para nuestra empresa.

Por tanto:

Farmacia Mirari, la presente CONSTANCIA a solicitud del alumno dejando todo lo señalado anteriormente y será realizado de manera vera.

LIMA, 10 DE SEPTIEMBRE DEL 2019

FARMACIA MIRARI

R. Elizabeth La Madrid Aguilar
Rosa Elizabeth La Madrid Aguilar
C Q F 12503

GERENTE GENERAL

FARMACIA
MIRARI
AV BELIZARIO SUAREZ
N° 1018 - S.J.M.

ANEXO 3 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Instrucciones: En el presente cuestionario el cliente encontrará una serie de preguntas relacionadas con la fidelización de la empresa, seguida de escalas cuantitativas del 1 al 5. Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una alternativa de acuerdo a su opinión, marcando con un aspa (x).

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Indiferente

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

Dimensiones	orden	ÍTEM	1	2	3	4	5
Información del cliente	1	Brindaría usted sus datos personales para ser registrado en el sistema de clientes preferentes					
	2	Está de acuerdo que deberíamos actualizar sus datos personales cada 3 meses					
	3	Aceptaría usted que por ser un cliente frecuente le otorguemos un carné de socio para adquirir descuentos en los diferentes productos					
	4	Cree usted que debemos incorporar un equipo de cómputo para que tenga acceso al listado de precios de los productos					
CRM	5	Está usted de acuerdo que cuando va a realizar alguna compra encuentre promociones acorde a sus necesidades					
	6	Está usted conforme con el servicio de atención farmacéutica que le brindamos					
	7	Siente usted que la calidad de servicio que le otorgamos es buena					
	8	Cada vez que visualiza nuestro logo se siente identificado y fiel a nosotros					
Inteligencia de Negocio	9	Siempre que nos visita encuentra información selectiva acerca de los medicamentos y otros productos					
	10	Cree usted que nuestro personal farmacéutico está capacitado y tiene conocimiento en la venta de productos farmacéuticos					
	11	Se siente usted conforme con las decisiones que toma el personal farmacéutico al momento de resolver sus consultas					
	12	Usted cree que la Farmacia toma en cuenta sus sugerencias					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Instrucciones: En el presente cuestionario el cliente encontrará una serie de preguntas relacionadas con la fidelización de la empresa, seguida de escalas cuantitativas del 1 al 5. Lea detenidamente cada una de las preguntas y seleccione una alternativa de acuerdo a su opinión, marcando con un aspa (x).

(1) Totalmente en desacuerdo

(2) En desacuerdo

(3) Indiferente

(4) De acuerdo

(5) Totalmente de acuerdo

Dimensiones	orden	ITEM	1	2	3	4	5
Necesidades del consumidor	1	Considera Ud. que la empresa se preocupa por mejorar el nivel de satisfacción las necesidades de sus clientes					
	2	Se encuentra satisfecho de comprar sus productos en la Farmacia Mirari					
	3	Los empleados de la empresa están siempre atentos para atenderlo de manera personalizada					
	4	Usted cree que debemos crear una página web para que pueda realizar sus pedidos ONLINE					
Percepción del consumidor	5	Considera Ud. que la atención a sus quejas y reclamos ha sido satisfactoria					
	6	Los productos que Ud. ha adquirido en la farmacia han sido de una buena calidad					
	7	Percibe Ud. que el nombre de la marca "Farmacia Mirari" es atractivo y fácil de recordar					
	8	Está Ud. satisfecho de encontrar todos los productos que requiere					
Estrategia de Mercado	9	Considera una buena estrategia el horario de atención de la farmacia					
	10	Considera Ud. que la Farmacia Mirari se diferencia de la competencia					
	11	Considera Ud. que las campañas realizadas por la empresa le han permitido estrechar las relaciones con sus clientes					
	12	Siente usted que la empresa ha innovado y ha reposicionado su marca					

ANEXO 4. BASE DE DATOS

*BASE DE DATOS ULTIMO TRABAJADO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

8 : V1_D2_AGP 1 Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	v1	v2	V1_D1	V1_D2	V1_D3	V2_D1	V2_D2	V2_D3	V1_AG P	V1_D1 AGP	V1_D2 AGP	V
4	2	3	3	3	1	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	3	2	26,00	30,00	11,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	1	2	1	
5	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	3	27,00	29,00	7,00	9,00	11,00	11,00	8,00	10,00	1	1	1	
6	4	2	2	5	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	31,00	30,00	13,00	9,00	9,00	8,00	11,00	11,00	1	2	1	
7	2	3	4	3	1	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	5	5	5	3	4	26,00	35,00	12,00	7,00	7,00	9,00	9,00	17,00	1	2	1	
8	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	30,00	35,00	10,00	9,00	11,00	11,00	12,00	12,00	1	1	1	
9	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	5	30,00	36,00	10,00	9,00	11,00	11,00	11,00	14,00	1	1	1	
10	3	2	3	3	5	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	2	3	4	3	2	4	3	34,00	32,00	11,00	13,00	10,00	9,00	11,00	12,00	2	2	2	
11	3	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	4	3	3	4	33,00	34,00	11,00	11,00	11,00	10,00	10,00	14,00	2	2	2	
12	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	5	4	30,00	38,00	10,00	9,00	11,00	11,00	11,00	16,00	1	1	1	
13	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	3	4	3	2	4	3	35,00	32,00	12,00	13,00	10,00	8,00	12,00	12,00	2	2	2	
14	2	3	3	1	3	3	4	3	1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	1	4	3	3	4	30,00	39,00	9,00	13,00	8,00	13,00	12,00	14,00	1	1	2	
15	2	3	3	4	3	3	1	3	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	3	3	4	31,00	39,00	12,00	10,00	9,00	13,00	12,00	14,00	1	2	1	
16	3	4	4	3	3	3	4	3	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	39,00	37,00	14,00	13,00	12,00	15,00	11,00	11,00	2	3	2	
17	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	5	36,00	41,00	12,00	12,00	12,00	14,00	13,00	14,00	2	2	2	
18	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	1	3	37,00	37,00	12,00	13,00	12,00	13,00	15,00	9,00	2	2	2		
19	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	1	3	2	4	3	37,00	37,00	13,00	12,00	12,00	14,00	11,00	12,00	2	2	2	
20	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	1	3	3	4	3	2	4	3	37,00	37,00	13,00	12,00	12,00	14,00	11,00	12,00	2	2	2	
21	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	40,00	37,00	13,00	14,00	13,00	12,00	13,00	12,00	2	2	2	
22	3	2	3	3	5	3	4	4	2	3	3	4	2	3	5	4	4	4	2	3	3	2	3	3	39,00	38,00	11,00	16,00	12,00	14,00	13,00	11,00	2	2	3	
23	2	3	3	5	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	5	37,00	41,00	13,00	12,00	12,00	14,00	13,00	14,00	2	2	2	
24	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	38,00	40,00	13,00	14,00	11,00	14,00	11,00	15,00	2	2	2	
25	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	5	37,00	41,00	12,00	13,00	12,00	13,00	14,00	14,00	2	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



8: V1_D2_AGP 1 Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	v1	v2	V1_D1	V1_D2	V1_D3	V2_D1	V2_D2	V2_D3	V1_AG P	V1_D1 AGP	V1_D2 AGP	V	
22	3	2	3	3	5	3	4	4	2	3	3	4	2	3	5	4	4	4	2	3	3	3	2	3	39,00	38,00	11,00	16,00	12,00	14,00	13,00	11,00	2	2	3		
23	2	3	3	5	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	5	37,00	41,00	13,00	12,00	12,00	14,00	13,00	14,00	2	2	2		
24	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	38,00	40,00	13,00	14,00	11,00	14,00	11,00	15,00	2	2	2		
25	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	5	37,00	41,00	12,00	13,00	12,00	13,00	14,00	14,00	2	2	2		
26	3	4	3	3	4	3	4	3	1	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	5	38,00	43,00	13,00	14,00	11,00	14,00	15,00	14,00	2	2	2		
27	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	38,00	42,00	13,00	13,00	12,00	13,00	14,00	15,00	2	2	2		
28	3	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	3	42,00	39,00	13,00	16,00	13,00	14,00	14,00	11,00	3	2	3		
29	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	41,00	41,00	14,00	13,00	14,00	13,00	14,00	14,00	3	3	2		
30	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	5	40,00	40,00	13,00	14,00	13,00	14,00	12,00	14,00	2	2	2		
31	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	5	40,00	40,00	13,00	13,00	14,00	14,00	12,00	14,00	2	2	2		
32	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	40,00	40,00	13,00	13,00	14,00	14,00	11,00	15,00	2	2	2		
33	3	2	5	3	5	3	4	4	2	3	3	4	2	3	5	4	4	4	3	1	4	3	3	4	41,00	40,00	13,00	16,00	12,00	14,00	12,00	14,00	3	2	3		
34	3	2	4	3	5	3	4	4	2	3	3	4	2	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	40,00	43,00	12,00	16,00	12,00	14,00	14,00	15,00	2	2	3		
35	3	2	3	3	5	3	4	4	2	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	39,00	45,00	11,00	16,00	12,00	14,00	17,00	14,00	2	2	3		
36	3	3	5	3	5	3	4	4	2	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	3	2	3	46,00	44,00	14,00	16,00	16,00	17,00	15,00	12,00	3	3	3		
37	3	3	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	45,00	45,00	12,00	16,00	17,00	18,00	16,00	11,00	3	2	3		
38	3	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	46,00	46,00	13,00	17,00	16,00	16,00	16,00	14,00	3	2	3		
39	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	46,00	46,00	17,00	14,00	15,00	18,00	14,00	14,00	3	3	2		
40	2	3	1	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	28,00	25,00	9,00	9,00	10,00	7,00	8,00	10,00	1	1	1		
41																																					
42																																					
43																																					

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 5. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

MARKETING RELACIONAL

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. WIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

POSICIONAMIENTO

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: DR. WIS MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento :

MARKETING RELACIONAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mario Chura Steyer

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validation del instrumento:

POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mario Chura Steyer

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento : MARKETING RELACIONAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

.....VASQUEZ.....RUIZ.....SOLANO.....WILL

DNI: 17858481.....

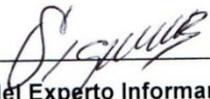
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

.....SOLANO.....WILL.....VASQUEZ RUIZ

DNI: 17858481.....

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO 6 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MYPE FARMACIA MIRARI, SAN JUAN DE MIRAFLORES – 2019"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		INSTRUMENTOS	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS
			Tipo de investigación	Población		
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?</p> <p>Problemas específicos. ¿Cuál es la relación entre la información de los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019</p> <p>Objetivos específicos. Determinar la relación entre la información de los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019</p> <p>Determinar la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019</p> <p>Determinar la relación entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019</p> <p>Hipótesis específicas. Existe relación entre la información de los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019</p> <p>Existe relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019</p> <p>Existe relación entre la inteligencia del negocio y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores - 2019</p>	Tipo de investigación	Población	<p>Variable 1: Marketing relacional</p> <p>Dimensiones: 1. Información de los clientes. 2. Relación con los clientes 3. Inteligencia del negocio</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensiones: 1. Necesidades del consumidor 2. Percepción del consumidor 3. Estrategia de mercado</p>	<p>Medidas de tendencia central: Media Mediana Moda.</p> <p>Medidas de dispersión: Desviación estándar .</p> <p>Medidas inferenciales: Rho de Spearman</p>
			Descriptivo correlacional	La población total estará conformada por un total de 89 clientes que asisten diariamente a la Farmacia		
			Nivel de investigación	Tamaño de la muestra		
			El nivel de investigación es relacional	La muestra estará conformada por 40 clientes que asisten diariamente a la Farmacia		
Diseño de investigación	Tipo de muestreo					
No experimental			No probabilístico, seleccionada con la técnica por conveniencia			



