



1 **I. Título**

2
3 **MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EDUMIR SPORT WEAR PUNO 2020**

4
5
6 **II. Resumen del Proyecto de Tesis**

7
8 La investigación se dirige a determinar la relación entre el marketing relacional con el
9 posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR mercantilmente el mundo está abarrotado
10 de competidores. La empresa EDUMIR SPORT WEAR, se dedica a la confección y
11 comercialización de camisetas, polos, buzos, etc. desde hace casi una década y ha logrado
12 posicionarse dentro y fuera de la provincia, así como ha logrado satisfacer las necesidades de los
13 diferentes tipos de clientes, es por esto es importante que la empresa tome acciones que permitan
14 mejorar la relación a corto o largo plazo y mantener su posicionamiento con los clientes. La falta
15 de conocimiento y el desinterés de los usuarios son desventajas para las organizaciones que no
16 presentan un enfoque claro hacia la demanda y la investigación del mismo. Acercarse a la
17 información eficiente de la clientela es un elemento fundamental en desarrollo y evolución de la
18 empresa en su conjunto. El problema de la investigación es ¿De qué manera el marketing
19 relacional se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020?,
20 el tipo de estudio a realizar es de tipo descriptivo correlacional, que contara con diseño no
21 experimental, transeccional correlacional. Se aplicará un muestreo no probabilístico de tipo
22 intencional. La muestra serán los trabajadores de la empresa EDUMIR SPORT WEAR

23
24 **III. Palabras claves (Keywords)**

25
26 **empresa, marketing relacional, posicionamiento.**

27
28 **IV. Planteamiento del problema**

29
30
31 Existe los beneficios y las propuestas de valor de los productos son cada vez más indispensables
32 en la iniciativa de compra que realizan la clientela debido a que el marketing de relaciones y los
33 términos de posicionamiento de clientes en las empresas son aspectos sustanciales considerados
34 por los clientes en cuánto ellos ejecutan la adquisición de un bien tangible o intangible (productos
35 o servicios). Existen estrategias que marcan la diferencia, las cuales se generan con la intención
36 de incrementar el consumo, sin embargo, antes de ejecutarlo se debe tener una idea e investigar
37 el tipo de cliente que se proyecta satisfacer; convirtiéndose en un factor fundamental para las
38 empresas, en ánimos de llegar con éxito al cliente final.

39
40 A causa del aprendizaje del consumidor con relación a la posibilidad de las empresas de cumplir
41 con las expectativas y, por ende, suma confianza para con la organización. En consecuencia,
42 Reichheld (2002), sostiene que, la fidelización es la única vía para alcanzar utilidades superiores
43 sostenibles. La conducta de compra de los consumidores genera incertidumbre para la empresa,
44 ya que siempre están informándose acerca del producto; es decir cuando generan la compra ya
45 tienen la idea de que producto están comprando, es por eso que, se debe entregar el bien que se
46 ofreció, de lo contrario el cliente ya no regresará a la organización. El marketing relacional no es
47 un término nuevo y siendo su única finalidad consolidar las actividades que se realizaban en las
48 empresas y sus consumidores.

49
50 En lo antiguo, el microempresario solía conocer a sus clientes para establecer una relación
51 estrecha entre ellos. El desarrollo de las organizaciones y la aparición de la competencia
52 ocasionaron que las organizaciones obvien la conexión estrecha que se tenía con los clientes en
53 otros tiempos. El objetivo no es hacer clientes nuevos cada día, al contrario, lo que se debe realizar
54 es mantenerse esta relación para convertir a tus clientes fieles a las empresas, brindarles
55 beneficios y que se sientan comprometidos con la empresa. La organización debe preocuparse
56 por los clientes que siempre vuelven, a ellos, les resulta más sencillo regresar porque ya vivieron
57 una experiencia en la organización.

58
59 En el contexto de marketing de valor para el cliente, la organización debe seriamente invertir en
60 actividades de mercadeo que propicien valor para nuestro usuario. Por esa razón, las actividades
61 que realizan las empresas como promociones de productos en una sola ocasión, cambios



estructurados al producto, publicidad de respuesta inmediata, conllevan a proporcionar menor valor que las mejoras reales en la calidad, características o comodidad del producto. Sin embargo, el marketing se construye para la lealtad de los clientes a largo plazo y relaciones para incrementar periódicamente el valor para los consumidores. Si bien las promociones generan ingresos a corto plazo, pero el objetivo largo plazo de toda organización es mantener relaciones duraderas.

Problema general:

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

Problemas específicos:

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

V. Justificación

El desarrollo de la presente investigación es importante porque promueve el interés de los alumnos de carreras relacionadas a enfocarse más por estas problemáticas en las empresas. Por otro lado, serviría como un antecedente investigativo de calidad y auténtico para futuras investigaciones.

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

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

VI. Hipótesis del trabajo

Hipótesis General:

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

Hipótesis Específicas:

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

VII. Objetivos

Objetivo General:

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

Objetivos Específicos:

- Determinar la relación de los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR



123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183

- Determinar la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR
- Determinar la relación entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR
- Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR

VIII. Antecedentes del proyecto

Antecedentes Internacionales

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

Mendoza (2008) De la Escuela Politécnica del Ejercito, Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas y de Comercio Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia; en su investigación cuyo tema es: "Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito", en la que concluye: "La creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor para los clientes.

Medina (2018) en su tesis: "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 las empresas. 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.

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

Según Sisa (2015) en su investigación sobre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes



184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244

en la Fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato, los clientes externos de la fábrica consideran que es necesaria la aplicación del marketing relacional la misma que permitirá alcanzar los objetivos planteados por la fábrica, permitirá captar nuevos clientes y sobre todo mejorará las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales, la misma que generará grandes beneficios para la fábrica. Para la propuesta de la investigación se direcciono a la aplicación de las estrategias del marketing relacional ya que permitirá a la fábrica mejorar el servicio brindado, innovar los productos; cumplir con los estándares de calidad; así ofrecer beneficios acordes a las necesidades del cliente, como también brindar el servicio de post – venta la misma que ayudará a mantener la lealtad de los clientes y así permanecer en el mercado y lo más importante posicionarse en la mente del consumidor, la fábrica carece de estrategias de marketing relacional por ende no conoce de los beneficios que este brinda cuando se lo aplica lo cual tiene como consecuencia la infidelidad de los clientes, nunca se debe conformar con el servicio que se ofrece a los clientes debido a vivimos en un mundo cambiante y se debe ir de acorde a la innovación del mercado para mantener la lealtad de todos los clientes, el servicio Post venta es uno de los servicios más importantes para los clientes, por el valor representativos que tiene al momento que se presenta un problema o inconveniente con el producto para obtener una solución rápida.

Según Mopocita (2013) en su investigación sobre el Marketing Relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa “Textil Buenaño Cía. Ltda”, el marketing relacional presenta un sinnúmero de beneficios para una organización siempre y cuando ésta sepa aplicarlos de una forma correcta, el objetivo del Marketing Relacional 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, aparte de aquello, a este tipo de marketing se lo conoce como la intersección entre el marketing y las relaciones públicas, la mayoría de los clientes de la empresa Textiles Buenaño si conocen los productos que la ésta ofrece, sin embargo en un porcentaje mínimo no conocen en su totalidad los productos que la empresa ofrece, el producto más demandado de la empresa es la toalla de baño; siguiendo en segundo lugar ropa interior y el producto menos demandado es la tela que es utilizada para la confección de ropa deportiva.

Antecedes Nacionales

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

García & Rios (2018) en su investigación Marketing Relacional y el nivel de Posicionamiento en la Empresa Edipesa S.R.L, de la ciudad de Tarapoto concluyo que de acuerdo al marketing relacional es deficiente en un 40%, siendo este el más prevalente, según lo mencionado por los clientes esto debido a que en las fechas festivas como navidad u otro evento, la empresa no realiza campañas promocionales en cuanto a productos adaptados a sus necesidades, el cliente además menciona que la atención no es personalizada lo que hace sentir que el cliente no es especial, además el personal no cuenta con la capacidad para la solución de conflictos, repercutiendo en la inseguridad del mismo, además el personal no brinda información relevante al tema, en ese sentido no se mantiene una adecuada relación con el cliente lo que hace referencia a un marketing relacional deficiente.

Barboza (2017) en su investigación sobre el Plan de Marketing relacional en el posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015, el cual tuvo como propósito Proponer un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa para lo cual se aplicó un tipo de estudio descriptivo para dar a conocer la realidad problemática de la empresa y propositivo porque se elaboró una propuesta para dar solución a su problema de posicionamiento en el mercado, donde aplicó una encuesta aleatoria a la muestra conformada por 210 clientes que frecuentan la empresa, obteniendo resultados relevantes como la empresa no cuenta con capacidad para hacer frente problemas del micro ambiente y en consecuencia, esto origina un alejamiento del cliente y la disminución de su posicionamiento, concluyo que en cuanto a la problemática de la empresa



245 ZMOVIX Chiclayo. Se ha identificado que la empresa no tiene capacidad para hacer frente a sus
246 problemas, ya que no cuenta con un plan de marketing relacional, y muchas veces desconocen
247 los pasos a seguir, en cuanto a la pregunta que si se fueran al competidor más cercano el 55,71
248 afirmaron que si, por lo se comprueba que se tiene que plantear estrategias de retención y
249 fidelización de clientes.

250
251 Guevara (2019) en su investigación sobre la relación entre el marketing relacional y el
252 posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores – 2019 cuyo propósito de la
253 investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la
254 Mype Farmacia Mirari donde concluyo que existe relación altamente significativa entre el marketing
255 relacional y el posicionamiento, mediante un Rho de Spearman de 0,790 a un nivel de significancia
256 de 0,000 menor a 0,05. Es decir, aplicar correctamente las herramientas del marketing relacional
257 entonces mejorar el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari.

258
259 Laos (2018) en su investigación que tiene como objetivo determinar la influencia de las variables
260 analizadas, en este caso si el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca “CASA
261 PORTALES” de la ciudad de Huánuco donde concluyo que el marketing relacional influye
262 significativamente sobre el posicionamiento de marca “CASA PORTALES” representado con un
263 0.483% en la correlación de Pearson siendo esta relación positivamente media, comprobando así
264 que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente

265
266 Sánchez & Ramos (2019) en su investigación sobre el Marketing relacional y la fidelización de los
267 clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores concluyo que el Marketing relacional sí
268 influye positivamente en la fidelidad del cliente en el Segmento de Hoteles 4 estrellas de San Isidro
269 y Miraflores. Dicha fidelidad se logra por medio de la calidad de servicio, los programas de
270 fidelización y del servicio post venta, siendo la influencia de cada uno a diferente nivel. El
271 componente calidad del servicio influencia en mayor medida, dado que la aceptación de los
272 consumidores respecto a los aspectos asociados a ella, como la limpieza, los tiempos de atención
273 o las instalaciones tienen una alta valoración, situándose por encima del 70% en promedio y en
274 muchos casos encima del 90% (“Muy bueno” y “Bueno”).

275

276 IX. Marco teórico

277

278 Marketing Relacional

279
280 López (2014) según el autor dice que el marketing relacional se basa en dar una solución a las
281 necesidades de los consumidores, esto requiere establecer relaciones fuertes y duraderas con
282 estos, y esto también se puede establecer con los colaboradores que tiene gran capacitación,
283 responsabilidad y proactividad. También es importante poder trabajar en conjunto con los
284 consumidores y así darles facilidades en comunicase con nosotros como empresa.

285
286 Según Burgos (2008) para lograr evaluar la variable marketing relacional se tuvo en consideración
287 las siguientes dimensiones:

288

289 Beneficio al cliente

290 Según Burgos (2008) señala que el cliente necesita recibir beneficios por parte de la empresa ya
291 sea de manera personalizada, directa e indirectamente. La personalización hace referencia en las
292 ofertas hechas a la medida de los clientes para que se sientan satisfechos en tiempo real. Se debe
293 asegurar que cada cliente reciba lo que realmente busca, alcanzando sus expectativas.

294 - Adecuadas estrategias en precio por cliente

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

302 - Promociones a cada cliente

303 Antes de implementar cualquier promoción, es necesario realizar estudios, donde se pueda
304 conocer las opiniones de los clientes. Después de tener dicha información se debe implementar
305 promociones acordes a su necesidad y que sea agradable. Ya sea diseñando tarjetas de consumo



306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366

personalizados, un producto de más, entre otros, donde sea beneficioso para clientes que recurren siempre a la empresa, o recomienden nuestros servicios.

Calidad del Servicio

Burgos (2008) hace referencia que la marca de la empresa debe permanecer presente siempre en la mente del cliente, teniendo la intención de requerirlas. Para tener una calidad del servicio se debe conocer al cliente y todos los puntos de contacto posibles. La cual debe ser importante para todos los integrantes de la empresa, asimismo la atención debe ser personalizada aportando de esa manera un valor al cliente.

- Atención brindada a cada cliente

La buena atención estará dirigida a todos los clientes, pero se brindará una atención personalizada a los clientes antiguos, a los que recomiendan la empresa, que serán tratados con amabilidad y respeto, haciéndoles sentir de esa manera valorados e importantes para la empresa. Para poder brindar un servicio de calidad es importante aportar un valor agregado al servicio, es decir realizar las asesorías en un lugar diferente a la empresa.

- Capacidad de respuesta.

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

- Seguridad

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

Visión con el cliente

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

- Identificación de las necesidades del cliente

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

- Generación de credibilidad y confianza

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

- Percepción de la aprobación social.

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

Comunicación

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

- Interés para escuchar al cliente

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

- Dialogo continuo con el cliente

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



367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427

de hacer sentir importante al usuario, es mantener un diálogo continuo durante la asesoría que este recibe, además es un beneficio para la empresa, ya que ésta ayuda a que pueda crearse estrategias comerciales que logren satisfacer las necesidades del cliente.

Estrategia de Marketing

Ferrell & Hartline (2012) Nos argumentan que la estrategia de marketing en la empresa describe distintas formas en que esta ayudara a calamar las inquietudes, deseos y necesidades que los consumidores tienen. Enfocado de distinta manera, la estrategia de marketing es un plan para desarrollar nuestra capacidad y fuerza como empresa para así empatarlas junto a las necesidades en la plaza. Una estrategia de marketing se puede formar de una o más proyectos de marketing; cada proyecto se forma por dos piezas: una plaza y una combinación de marketing (también renombrado como las cuatro P de precio, producto, plaza y promoción). Para ejecutar una estrategia de marketing, una organización debe seleccionar la composición adecuada de mercado meta y combinación de marketing con el propósito de formar una superioridad distinguida sobre los competidores.

Posicionamiento

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

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

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

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

Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores (Alcaide et al., 2013).

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto basándose en lo planteado por Kotler & Armstrong (2012), menciona que las estrategias de posicionamiento son:

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

El reposicionamiento

Jimenez et al. (2004) En oportunidades un producto o servicio requiere ser reposicionado porque varían los caprichos y preferencias de los clientes o porque, simplemente las ventas no son las deseadas y es indispensable proceder.

El reposicionamiento incluye cambiar los mercados objetivos, la ventaja diferencial o ambos. Basándose en estos elementos en la se contienen cuatro estrategias de reposicionamiento:

- Mismo mercado Objetivo - Mismo Producto reposicionamiento de la imagen
- Mismo mercado Objetivo – Diferente producto reposicionamiento del producto
- Diferente mercado Objetivo – Mismo producto reposicionamiento intangible



428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488

- Diferente mercado Objetivo – Diferente producto reposicionamiento tangible

X. Metodología de investigación

Diseño de Investigación

El diseño que se aplicará es no experimental, descriptivo correlacional, transversal. No experimental debido a que no realiza ningún experimento, se observa la realidad y analiza la situación problemática, y transversal porque los datos fueron recogidos en un solo tiempo (Sampieri et al., 2010).

Enfoque de Investigación

La investigación será de tipo cuantitativo que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Sampieri et al., 2010).

Método de Investigación

Se usará el método deductivo en el cual los investigadores parten de proposiciones generales o más universales para luego llegar a una afirmación particular (Sampieri et al., 2010).

Alcance de Investigación

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

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

Técnicas Conceptuales

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

Revisión Documental

Consistirá en análisis de los diferentes tipos de información que se solicitara a los encuestados, los mismos que nos servirán de sustento para la ejecución del trabajo y nos ayudará al logro de los objetivos planteados para comprobar o refutar las hipótesis.

Observación Directa

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

Cuestionario

Esta técnica consistirá en efectuar preguntas. Ayudándonos de esta forma a obtener información. Se debe considerar cómo se obtendrá la información necesaria que permita lograr los objetivos de la investigación.

Ámbito de estudio

La empresa está situada en la Av. Simón Bolívar Nro 260 (barrio bellavista), de la ciudad de Puno (ciudad que tiene su Festividad de la Virgen de la Candelaria que fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 27 de noviembre de 2014).

La empresa EDUMIR SPORT WEAR, se dedica a la confección y comercialización de camisetas, polos, buzos, etc. desde hace casi una década y ha logrado posicionarse dentro y fuera de la provincia, así como ha logrado satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes, es por esto es importante que la empresa tome acciones que permitan mejorar la relación a corto o largo plazo y mantener su posicionamiento con los clientes.



489
 490
 491
 492
 493
 494
 495
 496
 497
 498
 499
 500
 501
 502
 503
 504
 505
 506
 507
 508
 509
 510
 511
 512
 513
 514
 515
 516
 517
 518
 519
 520
 521
 522
 523
 524
 525
 526
 527
 528
 529
 530
 531
 532
 533
 534
 535

Población

Nuestra población está constituida por los trabajadores de la empresa EDUMIR SPORT WEAR los cuales son un total de 32 trabajadores entre costureros, técnicos y otros.

Tamaño de muestra

En este estudio, para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir que es contable como indica Sampieri et al. (2010). Si la población es finita será una muestra intencional, es decir conocemos el total de la población y se utilizará un muestreo no probabilístico censal siendo a conveniencia y alcance del investigador, en este sentido Ramírez (1997) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra, los cuales son el 100% de la población, siendo 32 trabajadores de la empresa EDUMIR SPORT WEAR.

Análisis estadísticos

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

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

XI. Cronograma de actividades

*Tabla 1
 Cronograma de actividades*

Actividades	Tiempo (meses)					
	1	2	3	4	5	6
1. Elaboración de proyecto	X					
2. Aprobación el proyecto de Tesis		X	X			
3. Ejecución del proyecto de tesis				X	X	
4. Redacción del Informe de Investigación				X	X	
5. Recopilación de datos				X	X	
6. Defensa del trabajo de investigación (Borrador de tesis)						X

XII. Presupuesto

*Tabla 2
 Presupuesto del proyecto*

536
 537
 538
 539
 540



Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1. Estadístico y personal	Unidad	1200.00	1	1200.00
2. Materiales y equipos	Unidad	2000.00	1	2000.00
3. Impresión	Unidad	25.00	10	250.00
4. Imprevistos	Varios	500.00	1	500.00
TOTAL				3950.00

541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593

XIII. Referencias bibliográficas

Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. www.marketingpymesebook.com

Barboza, R. (2017). *Plan de Marketing Relacional en el Posicionamiento de la Empresa ZMOVIX-Chiclayo 2015* [Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/RubioBarboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Burgos, E. (2008). *Marketing Relacional*. netbibto. https://issuu.com/eburgosgarcia/docs/1er_capitulo_libro_enrique_burgos

Casanova, S., & Manay, J. (2019). *Estrategia de Marketing Relacional para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Apuesta Total “Free Games” SAC- Chiclayo 2017* [Universidad Señor de Sipán]. [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5352/Casanova Soto %26 Manay Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5352/CasanovaSoto%26ManayGomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta). CENGAGE Learning. <http://latinoamerica.cengage.com>

Flores, D. (2015). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. [https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18327/1/418 MKTsp.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/18327/1/418MKTsp.pdf)

García, A., & Rios, A. (2018). *Marketing Relacional y el Nivel de Posicionamiento en la Empresa Edipesa S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017*. [Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto]. [http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3026/ADMINISTRACION - Ambar Valentina García Navarro %26 Anderson Rios Isuiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3026/ADMINISTRACION-AmbarValentinaGarciaNavarro%26AndersonRiosIsuiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guevara, J. (2019). *Marketing Relacional y Posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores-2019* [Universidad Autónoma del Perú]. [http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/960/1/Guevara Alvarez%2C Jhonnatan Paul.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/960/1/GuevaraAlvarez%2CJhonnatanPaul.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Ed* (Quinta edi).

Jimenez, A., Calderon, H., & Delgado, E. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Editorial UOC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing : Vol. Decimo cuarta* (Decimo cuarta). Pearson Educación. https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Sexta). Pearson Prentice Hall. https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Laos, K. (2018). *Marketing Relacional para el Posicionamiento de la Marca “Casa Portales” de la ciudad de Huánuco 2018* [Universidad de Huanuco]. [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOS PINEDO%2C Karla Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOSPINEDO%2CKarlaVanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, S. (2014). *Precios y costos en el Marketing relacional. Cómo fijar precios con el concepto de valor*. Ediciones de la U. https://books.google.com.pe/books?id=RTOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Medina, P. (2018). *Marketing Relacional para Generar Fidelidad hacia los Clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil*. [Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>

Mendoza, D. (2008). *Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los Niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresas Rentauto en la Ciudad de Quito* [Escuela Politécnica del Ejército]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1790/T-ESPE->



- 594 019581.pdf?sequence=1&isAllowed=y
595 Mopocita, E. O. (2013). *El Marketing Relacional y el C.R.M (Costumer Relationship Management) y su*
596 *incidencia en el nivel de ventas de la empresa "Textil Buenaño Cía. Ltda". UNIVERSIDAD*
597 *TÉCNICA DE AMBATO.*
598 Nuñez, E. (2011). *Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa*
599 *PRODUPLASTIC S.A de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato].
600 [https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1173/1/387 Ing.pdf](https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1173/1/387%20Ing.pdf)
601 Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación* (Panapo (ed.)).
602 Reichheld, F. (2002). *The loyalty effect. The hidden force behind growth, profits ad last value.* Boston.
603 *Harvard School Press./ Versión En Español.*
604 Sánchez, J., & Ramos, G. (2019). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de Hoteles 4*
605 *Estrellas de San Isidro- Miraflores* [Universidad San Ignacio de Loyola].
606 http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf
607 Sisa, G. M. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la Fábrica Santavill*
608 *Textiles de la ciudad de Ambato.* UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640 **XIV. Anexos**
641 **Matriz de consistencia**
642

Tabla 3
Matriz de consistencia

INTERROGANTES	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	Métodos	Pruebas estadísticas
¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020?	Existe relación significativa entre marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020	Determinar la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020	- Marketing Relacional	Beneficios al cliente <ul style="list-style-type: none"> • Adecuada estrategia con el cliente • Promociones a cada cliente Calidad de Servicio <ul style="list-style-type: none"> • Atención brindada a cada cliente • Capacidad de Respuesta • Seguridad Visión con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las necesidades del cliente • Generación de credibilidad y confianza • Percepción de la aprobación social Comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Interés para escuchar al cliente • Dialogo continuo con el cliente • Coordinar reuniones con el cliente Producto <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Aspectos tangibles Precio <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de precio • Relación precio valor Comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación on line • Estrategias de comunicación 	Deductivo Descriptivo - Correlacion al	El coeficiente de correlación de Pearson El coeficiente de correlación puede tomar un rango de valores de +1 a -1. Un valor de 0 indica que no hay asociación entre las dos variables.
¿De qué manera los beneficios al cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR?	Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR	Determinar la relación de los beneficios al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR				
¿De qué manera la calidad de servicio al cliente se relacionan con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR?	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR	Determinar la relación de la calidad de servicio y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR				
¿De qué manera la visión al cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR?	Existe relación significativa entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR	Determinar la relación entre la visión al cliente y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR				
¿De qué manera la comunicación al cliente se relaciona con el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR?	Existe relación significativa entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR	Determinar la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa EDUMIR SPORT WEAR				