



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas
Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016”

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Luis Enrique Saavedra Grández

ASESORA:

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

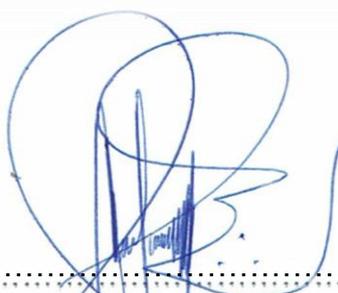
2017

Página del jurado



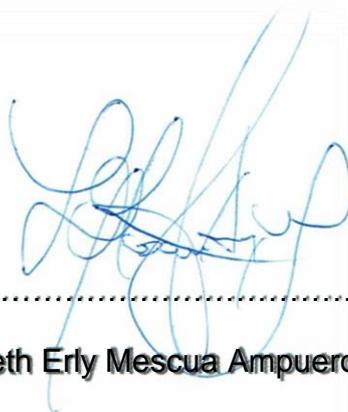
Mg. Roger Burgos Bardales

Presidente



Lic. Tercero Fasanando Puyo

Secretario



Mba. Lizeth Erly Mescua Ampuero

Vocal

Dedicatoria

A Dios:

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo al creador.

A mis padres:

Tito y Paquita porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy es gracias a ellos.

A mi esposa:

Por servir de motivación para lograr mis metas, gracias por tu apoyo moral en todo este tiempo y a su vez por llevar en tu vientre el hermoso bebe que siempre anhelamos, el cual fue mi fuente de inspiración y superación en la vida a seguir para delante y ser su mejor ejemplo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por haber permitido llegar a concluir uno de mis objetivos, a mis padres y familiares que me brindaron su apoyo económicamente y emocionalmente que estuvieron presentes en la administración de mi tiempo para poder cumplir con excelencia el desarrollo de mi tesis.

A la Universidad César Vallejo por la oportunidad de poder acceder a sus aulas y recibir el asesoramiento de los docentes y también por el servicio de la calidad de equipos tecnológicos que ayuda a facilitar la comprensión en sus respectivas sesiones.

A los docentes, por la paciencia que tuvieron en la transmisión de sus conocimientos en cada asesoría que me ayudo a corregir y así poder lograr con el cumplimiento de mi objetivo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Saavedra Grández, Luis Enrique, con DNI N° 44405423 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, escuela académico profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, diciembre de 2017.



Saavedra Grández, Luis Enrique

DNI 44405423

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016”, el cual tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, todo ello en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo de la escuela académico profesional de ciencias empresariales de la carrera de administración; con la finalidad de obtener el título Profesional de Licenciado en Administración, por todo ello espero de antemano cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor

Índice

| | |
|--|-----|
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autenticidad..... | v |
| Presentación | vi |
| Índice | vii |
| Resumen..... | xi |
| Abstract..... | xii |
| I. Introducción..... | 13 |
| 1.1. Realidad problemática | 13 |
| 1.2. Trabajos previos | 15 |
| 1.3. Teorías relacionadas con el tema | 22 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 32 |
| 1.5. Justificación del estudio | 32 |
| 1.6. Hipótesis | 33 |
| 1.7. Objetivos | 33 |
| II. Método | 34 |
| 2.1. Diseño de investigación | 34 |
| 2.2. Variables, operacionalización | 34 |
| 2.3. Población y muestra..... | 36 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 37 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos..... | 38 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 38 |

| | |
|---|----|
| III. Resultados | 39 |
| IV. Discusión | 67 |
| V. Conclusiones | 69 |
| VI. Recomendaciones | 71 |
| VII. Referencias..... | 72 |
| VIII. ANEXOS..... | 75 |
| ✓ Instrumentos..... | 76 |
| ✓ Validación de instrumentos..... | 80 |
| ✓ Matriz de consistencia | 86 |
| ✓ Confiabilidad de los instrumentos | 87 |
| ✓ Carta de autorización de la empresa..... | 89 |
| ✓ Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV . | 90 |
| ✓ Acta de aprobación de originalidad de tesis | 91 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 01: Marketing relacional | 40 |
| Figura 02: Beneficio al cliente | 41 |
| Figura 03: Adecuadas estrategias en precio por cliente..... | 42 |
| Figura 04: Promociones a cada cliente | 43 |
| Figura 05: Calidad de servicio | 44 |
| Figura 06: Atención brindada a cada cliente | 45 |
| Figura 07: Capacidad de respuesta | 46 |
| Figura 08: Seguridad..... | 47 |
| Figura 09: Visión con el cliente..... | 48 |
| Figura 10: Identificación de las necesidades del cliente..... | 49 |
| Figura 11: Generación de credibilidad y confianza..... | 50 |
| Figura 12: Percepción de la aprobación social..... | 51 |
| Figura 13: Comunicación | 52 |
| Figura 14: Interés para escuchar al cliente | 53 |
| Figura 15: Dialogo continuo con el cliente..... | 54 |
| Figura16: Coordinar reuniones con los clientes | 55 |
| Figura17: Posicionamiento | 56 |
| Figura18: Posicionamiento individual | 57 |
| Figura 19: Imagen inmediata..... | 59 |
| Figura 20: preferencia de los clientes..... | 60 |
| Figura 21: Ubicación en el mercado | 61 |
| Figura 22: estrategias de producto y comercialización..... | 62 |
| Figura 23: segmentos de mercado | 63 |
| Figura 24: Relación con la competencia | 64 |
| Figura 25: Competidores en el mercado | 65 |
| Figura 26: ventajas y desventajas con respecto a los competidores..... | 66 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 01: Marketing relacional de la empresa Multiventas Saavedra | 40 |
| Tabla 02: Beneficio al cliente..... | 41 |
| Tabla 03: Adecuadas estrategias en precio por cliente..... | 42 |
| Tabla 04: Promociones a cada cliente | 43 |
| Tabla 05: Calidad de servicio | 44 |
| Tabla 06: Atención brindada a cada cliente | 45 |
| Tabla 07: Capacidad de respuesta..... | 46 |
| Tabla 08: Seguridad..... | 47 |
| Tabla 09: Visión con el cliente..... | 48 |
| Tabla 10: Identificación de las necesidades del cliente..... | 49 |
| Tabla 11: Generación de credibilidad y confianza..... | 50 |
| Tabla 12: Percepción de la aprobación social..... | 51 |
| Tabla 13: Comunicación..... | 52 |
| Tabla 14: Interés para escuchar al cliente..... | 53 |
| Tabla 15: Dialogo continuo con el cliente..... | 54 |
| Tabla 16: Coordinar reuniones con los clientes..... | 55 |
| Tabla 17: Posicionamiento | 56 |
| Tabla 18: Posicionamiento individual | 57 |
| Tabla 19: Imagen inmediata..... | 58 |
| Tabla 20: Preferencia de los clientes | 60 |
| Tabla 21: Ubicación en el mercado | 61 |
| Tabla 22: Estrategias de producto y comercialización | 62 |
| Tabla 23: Segmentos de mercado | 63 |
| Tabla 24: Relación con la competencia..... | 64 |
| Tabla 25: competidores en el mercado | 65 |
| Tabla 26: ventajas y desventajas con respecto a los competidores..... | 66 |
| Tabla 27: Relación entre marketing relación y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra..... | 67 |

Resumen

La Tesis titulada “Marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016”., se ha desarrollado con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, variables que fueron descritas de acuerdo a los aportes teóricos de Burgos (2008) y Coca, M. (2007) y apoyadas con los conocimientos adquiridos durante nuestros estudios universitarios, que ayudaron a que nuestra investigación se fundamente siendo nuestra investigación de tipo correlacional, para el cual se aplicó los instrumentos de medición que fueron aplicados a los 55 clientes que fueron nuestra muestra al mismo con una población de 366 clientes , para que de esa manera procesar los datos obtenidos mediante la ayuda de herramientas estadísticas, para que de esa manera evaluar ambas variables, lo que se llegó a la conclusión principal que existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto.

Palabras claves: el marketing relacional, posicionamiento.

Abstract

The thesis entitled " Relational marketing and positioning of the company Multiventas Saavedra of the city of Tarapoto, 2016 ", has been developed with the aim of determining the relationship between relationship marketing and the positioning of the company Multiventas Saavedra of the city of Tarapoto, variables that were described according to the theoretical contributions of Burgos (2008) and Coca, M. (2007) and supported by the knowledge acquired during our university studies, which helped our research to be based on our Correlational type research, for which the measurement instruments applied to the 55 clients that were our sample were applied to the same with a population of 366 clients, so that in this way to process the data obtained by means of statistical tools, so that in that way evaluate both variables, what was reached the main conclusion that there is a relationship Direct and significant relationship between relationship marketing and the positioning of the Multiventas Saavedra company in the city of Tarapoto.

Keywords: Relational marketing, positioning.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En la actualidad el avance de la tecnología y la globalización, ha permitido que las empresas se incrementen y con ella la implementación de nuevos mercados. El uso de diferentes estrategias de marketing ha permitido que las empresas tengan acogida dentro de la población, incluso han logrado posicionarse dentro del mercado comercial. Una de ellas es la empresa Derco, que brinda productos y servicios integrales de calidad en los rubros Automotriz y Maquinarias. Gracias al servicio de calidad y de sus productos a logrado posicionarse en la mente de los clientes. Una encuesta realizado por la propia empresa en el año 2015, a certificado que es una de la empresa más solicitadas y visitadas por las personas, para la compra de sus repuestos de carros, motos, entre otros. Para una empresa lograr posicionarse dentro del mercado comercial, es importante, ya que ello permitirá incrementar los ingresos, es por ello que las empresas buscan utilizar nuevas estrategias que ayuden a lograr este objetivo.

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

La empresa Multiventas Saavedra, ubicada en el distrito de Tarapoto, provincia de San Martín, dedicada al servicio de mantenimiento de vehículos automotriz y la venta de repuestos, ha presentado un

crecimiento sostenible, sin embargo, se ha tenido conocimiento que las ventas no presentan un crecimiento deseable, la razón de ello podría centrarse en el precio de los productos, o el servicio que se imparte dentro de ello. Con respecto al posicionamiento, se evidencia, que los clientes, están optando por realizar sus compras en otros centros comerciales, debido a que el servicio que brinda la empresa no es lo adecuado. Uno de los factores es el precio, ya que mencionan que al momento de tratar con el personal, este se reusa a realizar algún descuento, para que el cliente ejecute la compra, asimismo la empresa no considera las promociones para la venta de sus productos. Por otra parte la empresa no utiliza estrategias para el buen trato con el cliente, la amabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad que este debe mostrar. La visión que tiene la empresa con el cliente no es adecuada, ya que no está considerando identificar las necesidades del cliente y la percepción que los clientes se están llevando de la empresa no es buena, ya que el personal no tiene la capacidad de atender y al momento de hacer la entrega de los productos no se cumple con el tiempo establecido. El personal de la empresa no toma interés de explicar a los clientes acerca de los productos que existen en la empresa, pues muchos de ellos desconocen los productos existentes en el establecimiento. Se observó que el personal se limita a mantener una comunicación constantes con los clientes, ya cual dificulta conocer sus necesidades y preferencias. De igual forma la empresa no cuenta con canales de distribución de mercancías, y el ambiente donde muestran los productos no es lo adecuado, ya que no se puede visualizar todas las mercaderías existentes. Muchos de los usuarios han sentido que los trabajadores no muestran interés para escucharlos y mucho menos pocos son los que se prestan a brindar asesoramiento para el cuidado de sus repuestos.

Se cree que todas las deficiencias mencionadas son causadas por mala aplicación del marketing relacional, ya que no se está considerando las necesidades de los clientes y el beneficio que se puede generar en ellos, de acuerdo al precio y las posibles promociones que se puede establecer.

Se sabe que el cliente siempre busca la calidad en sus diferentes ámbitos, el trato amable, la buena atención en el servicio y sobre todo los resultados, la cual la empresa no lo está considerando, debido a que el personal no muestra conducta de empatía con el cliente.

Todas las deficiencias mencionadas está dificultando que la empresa logre un posicionase en la mente de los consumidores o clientes; se sabe que la empresa debe tomar medidas sobre las falencias observadas.

Es por todo ello que se ha tenido la necesidad de realizar la presente investigación que busca la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

- Romero (2011), en su investigación titulada: *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información de la ciudad de México*. (Tesis de pregrado). Instituto Politécnico Nacional IPN, México. Concluyo que luego de conocer los resultados de la investigación, se llegó a la conclusión que el posicionamiento se rige por tres principios determinantes, las cuales son la identificación, comunicación y la imagen. Partiendo del primer principio "identificación", el autor menciona que debe ser desarrollado tal y como su nombre lo indica. Se sabe que la comunicación es una factor importante en toda empresa, este segundo principio refiere a lo que la empresa trata de transmite a los clientes, siendo esto específico y entendible. Asimismo la entidad tratara de hacer conocer lo que ofrece o lo vende, logrando la aceptación por parte del cliente. Por último la imagen muestra tal y como la empresa se ve frente al público en general, es por ello que es recomendable tener en cuenta factores necesarios para su mejor aceptación.

Después de conocer los resultados obtenidos por el autor, como punto de vista es importante tener en cuenta estos tres principios que caracterizan al posicionamiento (imagen, comunicación e identidad), de las cuales permitirán que las personas, usuarios o clientes al momento de adquirir un servicio tengan pensado elegir por la empresa que alcanza sus expectativas y asimismo que brinda un servicio de calidad.

- Casanova (2011), en su investigación titulada: *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo, Chile*. (Tesis de pregrado) Universidad de Chile, Chile. Concluyo que tiene como resultados: que el área de administración intenta buscar una estrategia por la cual logre el posicionamiento de cualquier organización. Esta investigación se dio por medio de la aplicación de diferentes casos prácticos, donde se puede constatar que la información ocupa un papel importante dentro de la tecnología asimismo para las empresas. El ciclo de la información es utilizada como una herramienta, poniéndose disponibles para cualquier empresas la cual se pone a disposición de las empresas mexicanas y los diferentes resultados se unen con los conocimientos de profesionales del área de las tecnologías de información.

Se concluye que el posicionamiento es un factor importante dentro de la sociedad ya que por medio de ella, las empresas pueden dar a conocer sus servicios utilizando diferentes canales distribución. La información un factor clave al éxito y por las que las empresas pueden darse a conocer y ofrecer sus producto y servicios logrando el posicionamiento de la misma.

- Gómez (2011), en su investigación titulada: *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Menciona que la identificación de

los clientes es el primer factor de estrategia para tener en cuenta en el marketing relacional, donde hace referencia que el relacionarse con los clientes más rentables, el interaccionar con ellos trae como consecuencias un costo alto e ingreso para la empresa. De esa manera se conoce las necesidades de los clientes. El marketing relacional si bien es cierto guarda relación directa con el tipo de negocio, también el nivel competitivo del mercado. Un punto clave según los resultado del investigador, es que los clientes siempre desean que sus expectativas sean alcanzadas y que le valor de los productos o servicios, vayan de mano con la calidad y el precio. La satisfacción es un factor clave de éxito, ya que por medio de ella, se logra que los clientes posesionen a una empresa en sus mentes. El reconocimiento de la marca dentro del marketing relacional también es un factor importante a tener en cuenta, ya que los clientes eligen el servicio por la precepción que ellos tienen con hacia la marca. Después de conocer los resultados, se menciona que el marketing relacional conlleva a tener mucho factores a cuenta, necesarios para lograr que la empresa de posesione en la mente de los clientes. Lograr la satisfacción de los ellos depende por una parte de la atención que brinda los colaboradores de una empresa y desde ese punto el reconocimiento de marca va tomando forma en los pensamientos de los que adquieren el servicio. El marketing relacional además de utilizar diversas estrategias para lograr los objetivos establecidos, tiene en consideración el tipo o giro de negocio de la empresa, en la cual la relación y la interacción con el cliente deben ser personalizadas, conociendo de esa manera sus necesidades.

A nivel nacional

- Agualongo (2012); en su investigación titulada: *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito san miguel ltda.* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Señala las siguientes conclusiones, que la cooperativa no cuenta con un plan de marketing relacional,

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

Se concluye que el marketing relacional proporciona estrategias aceptables para lograr la fidelización de los clientes, asimismo es importante tomar en cuenta las necesidades de los clientes, para poder alcanzar las expectativas del mismo. Es importante señalar que los usuarios necesitan compartir e interactuar con los colaboradores.

- Landázuri & León (2012), en su investigación titulada: *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Se llegaron a las conclusiones: los padres tienen en cuenta diversos factores para la elección del lugar de estudio para sus hijos. Existen dos factores analizados por ellos, siendo estas la ubicación, el dominio del idioma inglés, las cuotas de la pensión y la infraestructura la cual conforman la parte tangible y otro factor es la parte intangible, que es la educación en valores, personalizada, tradición familiar. Para los padres es tan importante tener en cuenta estos factores, aún más aquellos que conforman la parte tangible, ya que estos conforman estrategias del marketing tradicional, debido a que se centra en el producto. Por otro lado el marketing relacional

está conformado por los aspectos del servicio, la interacción con el cliente, que es factor clave para el éxito de cualquier empresa que brinda servicio educativo, siendo esto de aspecto intangible.

En conclusión, según la investigación el marketing relacional es un factor importante de aspecto intangible, siendo esta la encargada de implementar estrategias para la relación entre el colaborador y el cliente, la interacción. Asimismo hace referencia dos aspectos importantes que los padres tienen en cuenta para elegir la educación de sus hijos, las más importantes son las que conforman el aspecto intangible, siendo estas: aspectos del servicio, la interacción con el cliente

- Rodríguez (2014), menciona en su investigación titulada: *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la Agencia de Viajes Moche Tours Chiclayo S.A.C en el mercado virtual*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Se obtuvo como resultado, que para lograr el posicionamiento de la empresa, se debe tener en cuenta dos factores importantes, uno de ellos que cada servicio brindado, debe ser de calidad y el precio tiene que ir de la mano con el servicio. Los resultados obtenidos señalaron que la empresa Moche Tours Chiclayo S.A.C, brinda un servicio de primera, esto gracias a que cuenta con un personal calificado y eficaz para el desarrollo de sus actividades, trayendo como consecuencia que los usuarios lleguen a satisfacer sus necesidades y alcanzar sus expectativas. Sin embargo la competencia presenta dificultades, con respecto al personal, no contando con la capacitación debida, ya que el personal de las empresas es muy joven y falta de experiencia. En otros casos, muchas empresas carecen de una buena atención, y de locales inadecuados. Por último las encuestas indicaron que los visitantes extranjeros prefieren realizar viajes cortos o tours que se realizan en ciudades que poseen varios atractivos turísticos, con un precio razonable y servicio de calidad. Se logra determinar que para lograr el posicionamiento de cualquier empresa, es necesario tener en consideración dos factores

importantes, siendo el primero “calidad de servicio”, para lograr ganar al cliente, la empresa debe contar con un personal calificado que brinde un servicio eficiente, es por ello que el personal debe estar en constante capacitación. Por otro lado el precio es un factor determinante para el cliente, el precio debe ser razonable y a la vez que vaya de la mano con el servicio brindado.

A nivel local

- Coronado (2011), en su tesis titulada: Marketing Relacional y su relación en la fidelización de los clientes de La Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L. Universidad Cesar Vallejo, Lima – Callao. Lima. El investigador llega a las siguientes conclusiones: Que para lograr la fidelización de los clientes es necesario implementar estrategias, ya que la fidelización se conceptualiza como el valor percibido por los clientes hacia el producto o servicio que la empresa ofrece. Asimismo la fidelización se llega a lograr cuando la empresa implementa diferentes estrategias de marketing relacional, en la cual la calidad, el precio, la imagen, el servicio, la interrelación, son factores claves para lograr el éxito de la empresa. Después de utilizar los instrumentos que sirvieron como recaudación de información se llegó a determinar que la empresa no cuenta con una cartera de clientes adecuada, asimismo no está fidelizada. El cierre de contratos con los clientes ha permitido que la empresa reduzca en sus ingresos considerablemente.

Muchas de las empresas por la falta de estrategias de marketing relacional no logran cumplir con sus objetivos establecidos, asimismo la fidelización y el posicionamiento de la empresa misma. La empresa debe analizar sobre la situación en que se encuentran, para que de eso modo puedan implementar estrategias, que permitan satisfacer las necesidades de la empresa, y pueda ser un beneficio para los mismos colaboradores.

- Burga (2014), en su investigación titulada: *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. El autor señala que, para que una empresa logre posesionarse, debe tener en cuenta la marca y como esta se identifica frente a los clientes, ya que la primera percepción que tiene el cliente es la que cuenta.

Las estrategias a utilizar tienen que ir enfocados hacia la marca y como la empresa se identifica con los usuarios, desde la primera impresión. Lo que los clientes puedan percibir en primera instancia, decidirá la preferencia del mismo hacia la empresa.

- Barrantes (2013), en su investigación titulada: *Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Martín, Perú. Concluyo que existe un alto grado de relación, de manera que los resultados marcan la tendencia de que a menor posicionamiento en el motor de búsqueda de Google, siendo que la presencia en internet es mayor. Las agencias de viaje y operadores turísticos para lograr captar clientes en su mayoría necesitan de la presencia en internet, por lo cual su posicionamiento se viera afectada si no incrementa su presencia en internet.

En su mayor las empresas para lograr posicionarse necesitan de elementos que ayuden a realizar esto posible. Para las agencias de viajes y operadores turísticos la presencia de internet es una factor clave, ya que por medio de ello, logran captar más clientes y pueden ofrecer sus servicios de manera práctica, llegando incluso a ser visualizadas en el exterior.

1.3. Teorías relacionadas con el tema

A continuación, se presentan algunas definiciones relevantes acerca de las variables en estudio.

Marketing relacional

Reinares (2010), señala que el marketing relacional está compuesta por diferentes acciones e iniciativas que una empresa realiza, dirigidas a personas de diferentes ámbitos o aún segmento determinado, con el fin de lograr la satisfacción del cliente en un tiempo determinado, mediante los servicios brindado o el producto que se ofrece, que son ajustados de acuerdo a la necesidad y expectativas del mismo. Asimismo hace referencia al uso de canales de relación entre el colaborador y el cliente. La interrelación entre ambos personajes es muy importante, ya que la comunicación, y el valor añadido garantiza un clima de confianza, y sobre todo aceptación.

Según lo escrito por el autor, indica que el marketing relacional es utilizado por toda empresa, para mejorar la interrelación con el cliente, ya que eso permitirá general un clima de confianza con los clientes, que llevara sobre todo la aceptación del mismo. Conocer la necesidad de los clientes, al momento de ofrecer el servicio o producto, es un elemento importante a tomar en consideración, para poder lograr los objetivos establecidos.

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

Según el autor, la interrelación con el cliente, permite conocer sus necesidades y expectativas que tiene con referencia al producto ofrecido o servicio.

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

Según el autor el marketing relacional, permite captar a los clientes más rentables, a fin de que el producto o servicio evolucione, logrando maximizar los ingresos de la empresa, haciéndolo más rentable.

Evaluación del marketing relacional

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

Beneficio al cliente

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

- **Adecuada estrategias en precio por cliente**

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

- **Promociones a cada cliente**

Antes de implementar cualquier promoción, es necesario realizar estudios, donde se pueda conocer las opiniones de los clientes. De agradar la empresa debe implemente cualquier promoción que agrade al cliente. Ya sea diseñando tarjetas de consumo personalizados, entre otros, donde sea beneficiosos 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 que la mente del cliente, teniendo la intensión 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 se 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 brindara una atención personalizada a los clientes antiguos, a los que recomiendan la empresa, que serán tratados con amabilidad y respeto, haciéndoles sentir de esa manera valorados e importantes para la empresa. Para poder brindar un servicio de calidad es importante aportar un valor agregado al servicio, es decir realizar las asesorías en un lugar diferente a la empresa.

- **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 al 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 preferencia.

- **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 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.

Después de concluir con lo mencionado por el autor y la manera adecuada de evaluar la variable marketing relación, se tiene como resultado que dicha variable hace referencia la relación que tiene la empresa con el cliente y como éste se presta para la satisfacción de la misma. Para cualquier empresa la importancia de implementar estrategias de marketing relacional, es un factor de éxito, porque traerán beneficios y el incremento de ingreso será notable por la empresa. Las dimensiones a tener en cuenta para la evaluación son: beneficio al cliente, calidad del servicio, visión con el cliente y comunicación. Las dimensiones mencionadas recalcan la óptima utilización de la variable y el desarrollo de la empresa, permitiendo de esa manera el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos.

Posicionamiento:

Según Kotler (2000), citado por Coca (2007), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo

Para Al Ries y Trout (2002), el posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. Lo cual la posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio.

Como también Mullins, Walker, Boy y Larréché (2007), señalan que el posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa en la mente de los clientes con respecto a sus servicio y producto, así también es la toma de decisión del vendedor para crear una posición con respecto a un producto o servicio. Lugar que en la percepción mental del usuario tiene establecido una marca.

Dimensiones de posicionamiento.

Lerma (2004), citado por Coca (2007), propone que, el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista:

- **Posicionamiento individual:** se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.
- **Ubicación en el mercado:** el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado.
- **Relación con la competencia:** el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a los competidores.

Funciones del posicionamiento.

Trout y Steven (2009), señalan que las funciones del posicionamiento pueden deslindarse de la siguiente manera:

Antes de planear el mercadeo, una empresa necesita identificar a sus consumidores objetivo y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran solo a una persona que toma la decisión, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario. La función del mercadólogo es identificar a los otros participantes en la compra, sus criterios de compra y su influencia en el consumidor. El programa de mercadeo debe diseñarse para atraer y llegar a los otros participantes clave, así como al consumidor (p. 79).

El grado de deliberación y el número de participantes en la compra se incrementan con la complejidad de la situación de compra. Los mercadólogos deben hacer planes diferentes para cuatro tipos de conducta de compra del consumidor: conducta de compra compleja, conducta de compra de reducción de desconcierto o de disconformidad, conducta de compra habitual y conducta de compra de búsqueda de variedad. Estos cuatro tipos se basan en si el consumidor tiene (p. 80).

Objetivos del posicionamiento.

Para Trout y Steven (2009), La conducta del consumidor resulta compleja hasta el procedo para la toma de una decisión ya que consiste en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del consumidor en cada una de sus etapas y cuáles influencias están operando. Este entendimiento permite a los mercadólogos desarrollar un programa de mercadeo eficiente y eficaz para el mercado meta (p. 89).

Así mismo los autores afirman que la relación con el cliente es la clave del mercadeo de hoy. Pero, a veces, obtener su satisfacción no resulta garantía de lealtad permanente. En consecuencia, el desafío pasa por

lograr la "intimidad". Este concepto, se basa en el compromiso de ofrecer soluciones específicas a las necesidades individuales de cada persona. A su juicio, hay dos diferencias fundamentales entre las empresas convencionales y las que persiguen la intimidad. Las primeras apuntan a un público masivo, en tanto que las segundas tratan a cada cliente como si fuera el único, y apuestan a forjar relaciones de largo plazo (p. 90).

Para implementar este enfoque, las organizaciones deben escuchar lo que tienen para decirles quienes compran sus productos o servicios, conocerlos mejor y dedicar una buena cantidad de tiempo a desarrollar una sensibilidad especial para vincularse con cada uno de ellos. También hay que asegurarse de que los empleados reciban una capacitación sólida, que les proporcione las habilidades, herramientas y técnicas para tratar con los clientes. Y, por fin, recompensarlos en función del servicio que brindan (p. 103).

Características del posicionamiento.

Para Merino y Espino (2009), mencionan que el posicionamiento es utilizado para:

Diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca ideal. Esas gráficas son los mapas preceptuales y tienen que ver con el espacio del producto,

que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto (p. 48).

Gracias a la variedad de información “con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean escaleras de productos en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella (p. 78).

Estrategias de posicionamiento.

Para Al Ries y Trout (2002), los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse las empresas también. Al hacerlo, creará la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas.

El precio que los inversionistas están dispuestos a pagar por las acciones de una empresa depende de la fortaleza de posición que esa empresa tenga dentro de la mente de los potenciales compradores.

De la misma forma, el concepto debe aplicarse a países, grupos sociales, organizaciones religiosas, industrias, líderes, - todo el mundo debe posicionarse.

Para lograrlo, algunas estrategias:

- Es importante comprender el papel de las palabras, incluyendo nombres, slogans, descripciones.
- Hay que saber cómo estas palabras afectan a las personas.
- Se requiere contar con visión, coraje, objetividad, simplicidad y sutileza.
- Hay que estar dispuesto a hacer sacrificios.
- Se requiere paciencia y de tener una visión global de las cosas

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica.

La investigación realizada, se justifica de manera teórica, debido a que la investigación estuvo sustentada por teorías proporcionadas por autores, que brindaran información acerca de las variables en estudio (marketing relacional y posicionamiento), de este modo se pudo llegar a diferentes conclusiones, cumpliendo así el objetivo del investigador. Para la evaluación de la variable Marketing relacional se tomó en consideración al autor Burgos (2008), y para la variable de posicionamiento se tomó en cuenta al autor Coca (2007).

Justificación práctica.

La información proporcionada en esta investigación, es útil, ya que sirvió para que la empresa Multiventas Saavedra, mejore los puntos débiles del Marketing relacional y a través de ello, se posicione en el mercado local, asimismo servirá como base para futuras investigaciones en función al tema en estudio. Asimismo.

Justificación metodológica

La presente investigación se justificó en la metodología científica del autor Hernández, Fernández y Batista (2014), quien brindo la guía para realizar la investigación.

Justificación social

La presente investigación tiene un social porque ayudara a que la empresa este posicionada, lo que permite que el cliente se encuentre más satisfecho.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

Ho: No existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

1.7. Objetivos

General

Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

Específicos

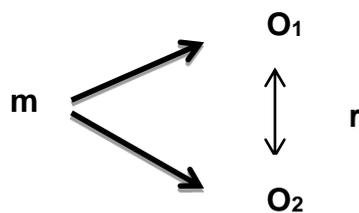
- Diagnosticar el marketing relacional de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.
- Evaluar el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.
- Determinar el nivel de significancia de la marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación tuvo un diseño descriptivo correlacional, ya que primero se describió las variables en estudio (Marketing Relacional y posicionamiento) para luego establecer la relación entre las mismas, a fin de solucionar la problemática actual.

Esquema:



Dónde:

M = 55 clientes de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

O1 = Marketing relacional

O2 = Posicionamiento

r = relación

2.2. Variables, operacionalización

Variables.

Variable I : Marketing relacional

Variable II : Posicionamiento

Operalización de variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-----------------------------|---|--|-----------------------------|--|--------------------|
| MARKETING RELACIONAL | <p>Son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción. Burgos (2010),</p> | <p>Para la presente investigación se utilizarán los instrumentos de recolección de datos, como la encuesta para evaluar la variable.</p> | Beneficios al Cliente | Adecuada Estrategia en Precio por Cliente Promociones a Cada Cliente | Ordinal |
| | | | Calidad del Servicio | Atención Brindada a Cada Cliente Capacidad de Respuesta Seguridad | |
| | | | Visión con el Cliente | Identificación de la Necesidades del Cliente Generación de Credibilidad y Confianza Percepción de la Aprobación Social | |
| | | | Comunicación | Interés Para Escuchar al Cliente Diálogo Continuo con el Cliente | |
| | | | Posicionamiento Individual | Imagen Inmediata Preferencia de los Clientes | |
| | | | Ubicación en el Mercado | Estrategias de Producto y Comercialización Segmentos de Mercado | |
| POSICIONAMIENTO | <p>Coc (2007) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo</p> | <p>Para la evaluación del posicionamiento se aplicará encuestas cuya contenido versa sobre cada uno de los indicadores.</p> | Relación con la Competencia | Competidores en el Mercado Ventajas y Desventajas con Respecto a los Competidores | Ordinal |

2.3. Población y muestra

Población.

La población estuvo constituida por el total de clientes de la empresa Multiventas Saavedra registradas en los meses de Enero – Octubre, las cuales asciende a un total de 366 clientes,

Muestra.

Debido a que la población es demasiado amplia, fue necesario aplicar la siguiente formula estadística:

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

Donde:

| | |
|--|--------|
| N = Tamaño de la población | = 366 |
| n = Tamaño de la muestra | = ¿? |
| Z = Desviación normal, límite de confianza | = 1.65 |
| p = Probabilidad de éxito | = 0.5 |
| q = 1- p Probabilidad de fracaso | = 0.5 |
| E = Margen de error = 5% | = 0.05 |

Reemplazando la formula se obtiene:

90%

| | |
|------------|-------------|
| Z = | 1.65 |
| E = | 0.1 |
| p = | 0.5 |
| q = | 0.5 |
| N = | 366 |

$$n = \frac{2.6896 * 0.24 * 366}{0.01 * 365 + 0.6455}$$

| | | |
|-----|------------|----|
| n = | 236.254464 | 55 |
| | 4.30 | |

De esta manera, para la investigación se contó con una muestra de 55 (Cincuenta y cinco) usuarios.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la presente investigación se aplicaron cuestionarios, cuya técnica es la encuesta; Los instrumentos fueron ejecutados con la finalidad de responder a cada una de las variables en estudio, y la principal fuente de información para tal objetivo, fueron los clientes que recurren continuamente a la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, y que según la aplicación de la fórmula estadística, son un total de cincuenta y cinco (55) personas.

Para la validación de los cuestionarios se efectuaron mediante la aplicación del sistema de expertos, el cual consistió en someter a la revisión de los cuestionarios a dos profesionales expertos en las variables, quienes emitieron una ficha de ponderación anexadas en la presente investigación.

Para poder establecer el grado de confiabilidad del cuestionario utilizado, se aplicó una prueba piloto a los diversos usuarios de las empresas del mismo rubro (venta de repuestos automotriz y servicios de mantenimiento del mismo) de la ciudad de Tarapoto; los resultados fueron sometidos a la

prueba de confiabilidad de “alfa de Cronbach” es de 0,813 para la variable marketing relacional y para la variable de posicionamiento 0,815.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizó mediante un análisis sobre los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos, en relación a las variables de estudios: marketing relacional y posicionamiento, los cuales fueron aplicados a los clientes de la empresa Multiventas Saavedra, a fin de que la información obtenida sea coherente en función del problema de investigación, Así mismo, los resultados obtenidos fueron tratados de forma estadística, mediante la aplicación de tablas, figuras y cuadros que permitieron comprender la información, de tal modo que su comprensión fue rápida y de manera correcta.

2.6. Aspectos éticos

Para la presente investigación se respetó la confidencialidad de los informantes por lo cual las encuestas realizadas fueron de carácter anónimo.

Con la finalidad de respetar los derechos de autor la información teórica fue debidamente citada y referenciada utilizando las normas APA 6ta. Edición.

III. Resultados

3.1. Diagnosticar el marketing relacional de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

Tabla 01:

Marketing relacional de la empresa Multiventas Saavedra

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 1 | 2% |
| Casi Nunca | 28 | 51% |
| A Veces | 24 | 44% |
| Casi Siempre | 2 | 4% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

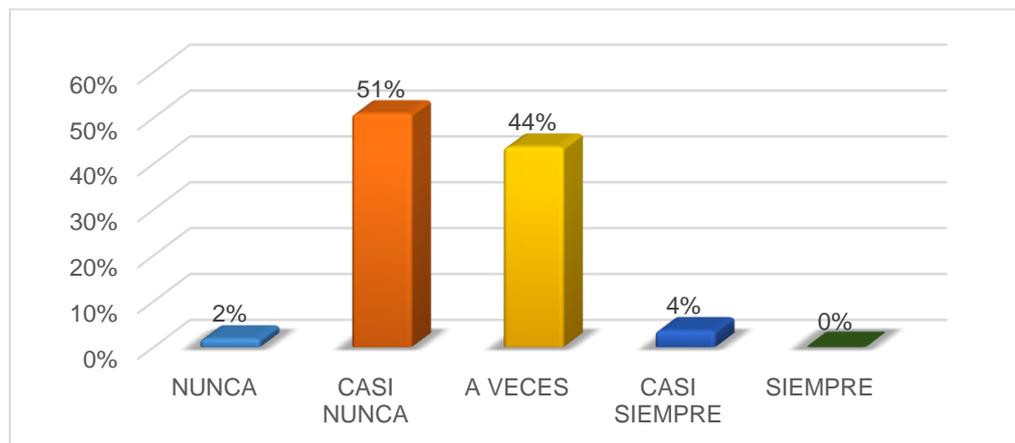


Figura 01: Marketing relacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla y figura 01, se observa que el 2% de los clientes de la empresa Multiventas Saavedra respondieron que nunca hay un buen marketing relacional, así mismo un 51% dijeron que casi nunca hay un buen marketing relacional, el 44% manifestó a veces y solo un 4% dio a conocer que casi siempre hay un buen marketing relacional en la empresa, de estos resultados se menciona que actualmente en la empresa Multiventas Saavedra casi nunca hay un buen marketing se servicio, ya que no brinda buenos beneficios al cliente, puesto que no

tiene adecuadas estrategias de precios y no brinda promociones personalizadas, así mismo a veces hay una buena calidad de servicio puesto que falta mejorar la atención brindada, la capacidad de respuesta y la seguridad, lo que indica también que falta mejorar la comunicación entre cliente y proveedor. Sin embargo, la visión con el cliente es la dimensión que más resalta ya que la empresa identifica las necesidades de sus clientes generando así la aprobación social.

Tabla 02:
Beneficio al cliente

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 3 | 5% |
| Casi Nunca | 33 | 60% |
| A Veces | 16 | 29% |
| Casi Siempre | 3 | 5% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

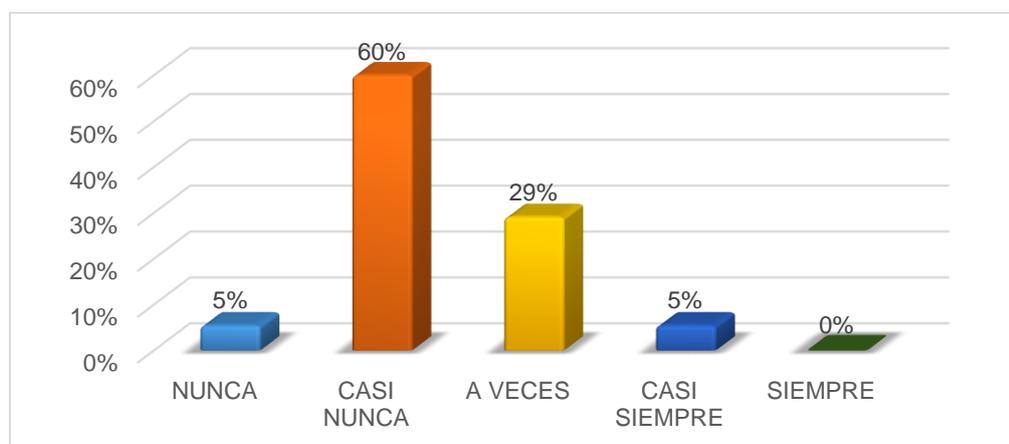


Figura 02: Beneficio al cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla y figura 02, se aprecia que el 5% de los clientes mencionaron que nunca hay buenos beneficios al cliente, el 60% respondió casi nunca, el 29% dijeron a veces brinda beneficios al cliente y solo el 5% manifestaron que casi siempre la empresa

Multiservicios Saavedra brinda buenos beneficios, lo que indica que actualmente la empresa casi nunca ofrece beneficios al cliente, ya puesto que no tiene adecuadas estrategias de precios y no brinda promociones personalizadas.

Tabla 03:
Adecuadas estrategias en precio por cliente

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 11 | 20% |
| Casi Nunca | 28 | 51% |
| A Veces | 13 | 24% |
| Casi Siempre | 2 | 4% |
| Siempre | 1 | 2% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

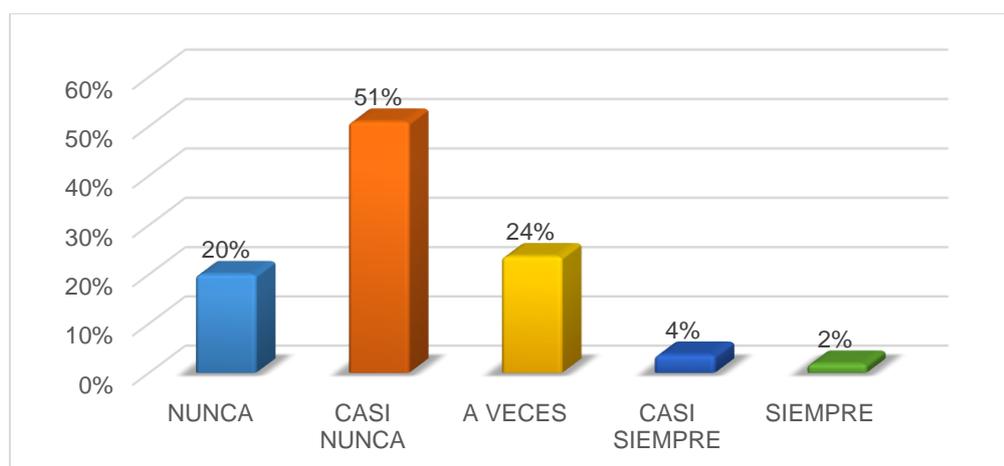


Figura 03: Adecuadas estrategias en precio por cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

En la tabla y figura 03, se observa que el 20% de los clientes dijeron que nunca hay adecuadas estrategias en precio, el 51% respondieron casi nunca, el 24% dijeron a veces, el 4% casi siempre brindan estrategias y finalmente el 2% dijo siempre, debido a que ser cliente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia además si trae un nuevo cliente son recompensados por la misma; mostrando falencias en cuanto a la adecuadas estrategias en precio por cliente,

de tal manera que el cliente se siente insatisfecho por los precios de sus productos que ofrece dicha empresa .

Tabla 04
Promociones a cada cliente

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 3 | 5% |
| Casi Nunca | 23 | 42% |
| A Veces | 19 | 35% |
| Casi Siempre | 10 | 18% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

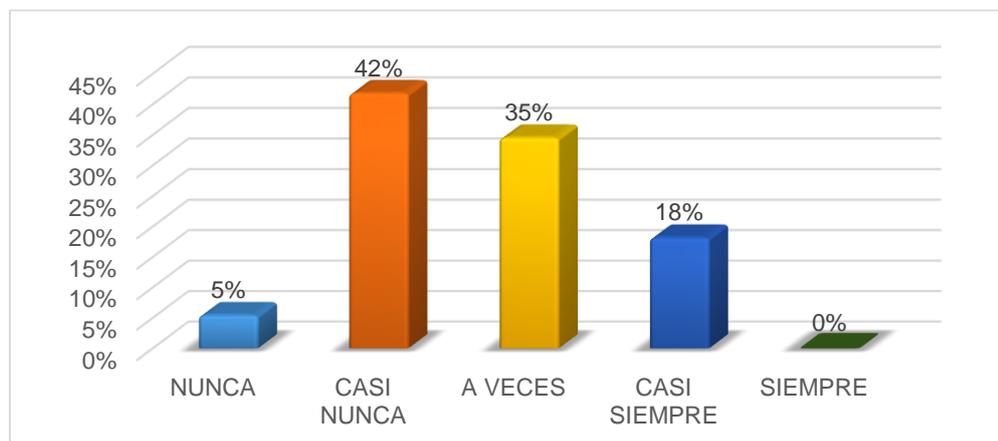


Figura 04: Promociones a cada cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 04, se observa que el 5% de los clientes respondieron que nunca hay buenas promociones para cada cliente, el 42% respondió casi nunca, el 35% a veces y el 18% manifestó casi siempre, estos resultados indican que en la empresa Multiservicios Saavedra casi nunca hay buenas promociones para cada cliente, ya que no brindan un servicio personalizado, además que la empresa Multiservicios Saavedra no emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias de los clientes.

Tabla 05:
Calidad de servicio

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| NUNCA | 2 | 4% |
| CASI NUNCA | 19 | 35% |
| A VECES | 30 | 55% |
| CASI SIEMPRE | 4 | 7% |
| SIEMPRE | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

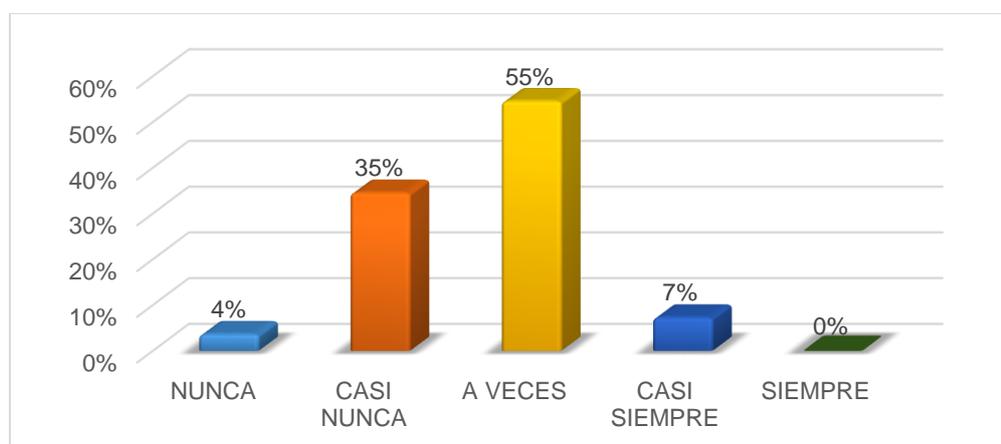


Figura 05: Calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 05, se aprecia que el 4% de los clientes dijeron que nunca hay una buena calidad de servicio, así mismo un 35% respondieron casi nunca hay una buena calidad, sin embargo un 55% dijo a veces, por otro lado un 7% manifestaron que casi siempre hay un buen servicio en la empresa, dichos resultados indican que actualmente la empresa presenta algunos problemas en cuanto a la calidad de servicio ya que la mayoría de los clientes respondieron a veces, por ende falta mejorar la atención brindada a cada cliente, tener una mejora capacidad de respuesta y mejorar en cuanto al tema de seguridad.

Tabla 06:
Atención brindada a cada cliente

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 3 | 5% |
| Casi Nunca | 10 | 18% |
| A Veces | 28 | 51% |
| Casi Siempre | 13 | 24% |
| Siempre | 1 | 2% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

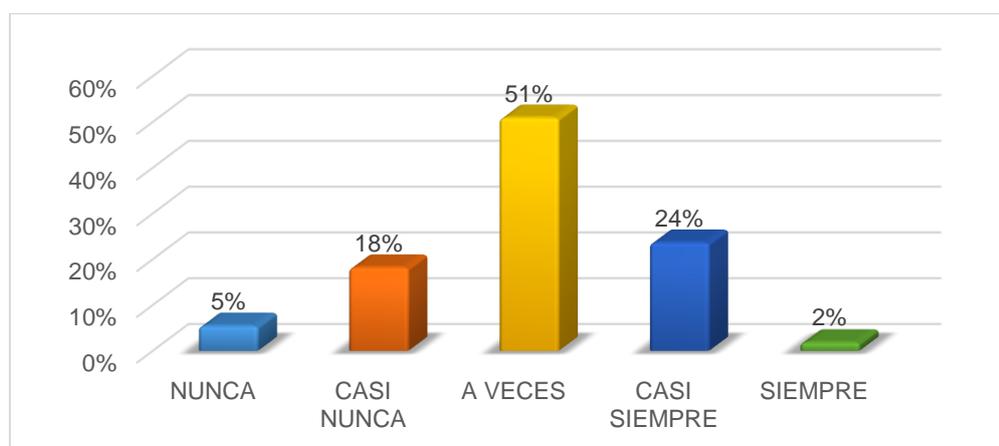


Figura 06: Atención brindada a cada cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 06, se aprecia que el 5% de los clientes respondieron que nunca hay una atención brindada a cada cliente, el 18% de todos los encuestados mencionaron que casi nunca hay una atención para cada cliente, el 51% dijeron a veces, el 24% mencionaron que casi siempre hay una atención personalizada para cada cliente y solo el 2% manifestó siempre, lo que indica que en la empresa Multiservicios Saavedra no hay una buena atención brindada a cada cliente, ya que los colaboradores muchas veces no atienden con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios y además no atiende a todas sus exigencias de los consumidores.

Tabla 07:
Capacidad de respuesta

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 12 | 22% |
| Casi Nunca | 34 | 62% |
| A Veces | 9 | 16% |
| Casi Siempre | 0 | 0% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

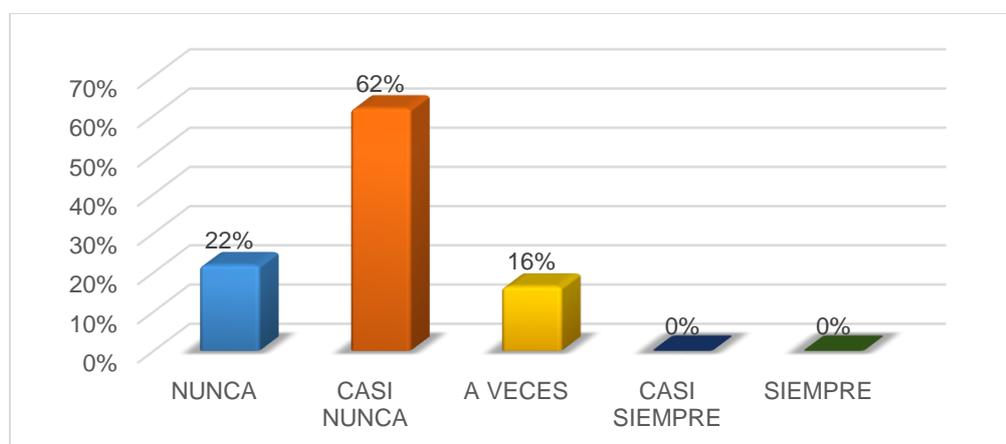


Figura 07: Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 07, se aprecia que el 22% de los clientes respondieron que nunca hay una buena capacidad de respuesta por parte de la empresa multiservicios Saavedra cuando tienen algunos percances, el 62% dijeron casi nunca hay una capacidad de respuesta a sus inquietudes, el 16% manifestaron a veces hay colaboradores que tiene la capacidad de resolver sus inquietudes, esto indica que actualmente casi nunca hay una buena capacidad de respuesta en la empresa Multiservicios Saavedra, ya que los colaboradores no están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que se les presente así mismo no están en la capacidad de dar solución a los problemas que muchas veces sucede con el cliente.

Tabla 08:
Seguridad

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 8 | 15% |
| Casi Nunca | 14 | 25% |
| A Veces | 25 | 45% |
| Casi Siempre | 8 | 15% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

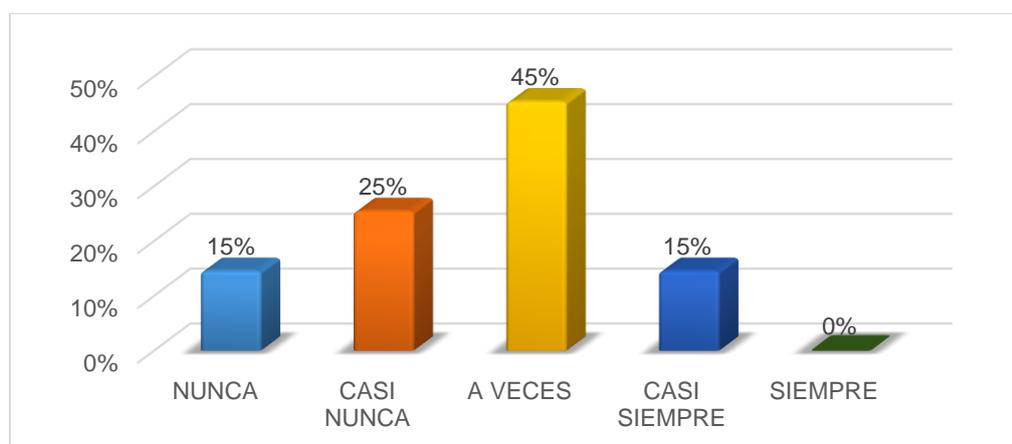


Figura 08: Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 08, el 15% de los clientes respondieron que nunca hay una buena seguridad en la empresa, el 25% de todos los encuestados manifestaron que casi nunca en la empresa Multiservicios Saavedra hay una adecuada seguridad con el servicio que brinda dicha empresa, el 45% manifestaron que a veces les brindan seguridad y el 15% respondió casi siempre, lo que indica que actualmente en la empresa Multiservicios Saavedra a veces hay una buena seguridad, ya que el cliente no se siente seguro con el servicio recibido puesto que a los colaboradores les falta el conocimiento técnico, la cortesía, y amabilidad en la atención.

Tabla 09:
Visión con el cliente

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 2 | 4% |
| Casi Nunca | 11 | 20% |
| A Veces | 25 | 45% |
| Casi Siempre | 14 | 25% |
| Siempre | 3 | 5% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

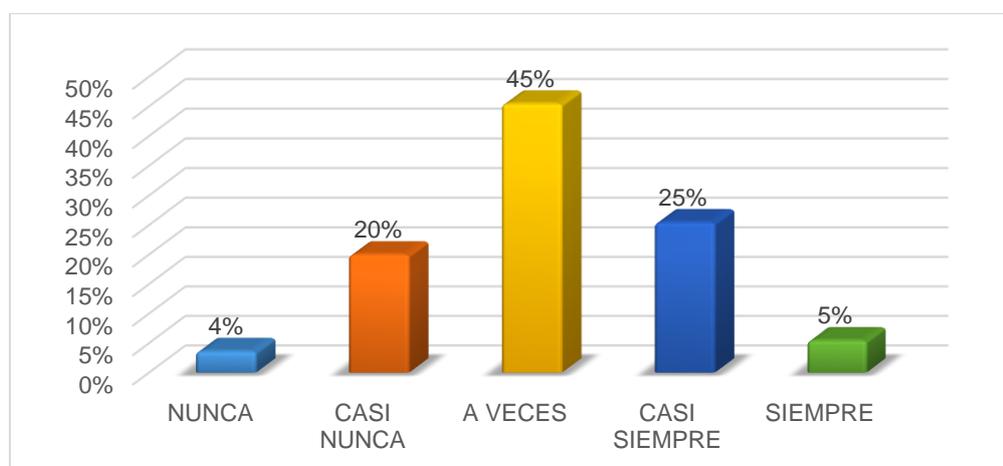


Figura 09: Visión con el cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 09, se aprecia que el 4% de los clientes consideran que nunca la empresa tiene una buena visión con ellos, el 20% respondieron casi nunca, el 45% manifestaron a veces, el 25% dijeron casi nunca y solo el 5% de ellos mencionaron siempre, de estos indicadores estadísticos se aprecia que actualmente la empresa Multiservicios Saavedra a veces tiene visión con el cliente, ya que los indicadores de identificación de las necesidades del cliente, generación de credibilidad y confianza y percepción de la aprobación son altos, haciendo que esta dimensión sea la que más resalta en la empresa.

Tabla 10:
Identificación de las necesidades del cliente

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 16 | 29% |
| A Veces | 17 | 31% |
| Casi Siempre | 22 | 40% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

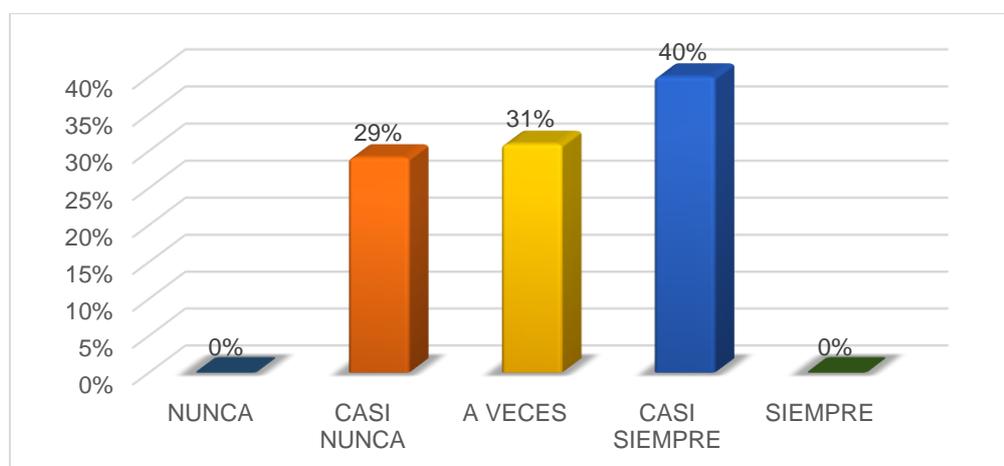


Figura 10: Identificación de las necesidades del cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 10, se aprecia que el 29% de los clientes mencionaron que casi nunca la empresa realiza la identificación de sus necesidades, el 31% de los encuestados manifestaron que a veces los colaboradores de la empresa Multiservicios Saavedra identifican con facilidad sus necesidades y preferencias, sin embargo un 40% respondieron que casi siempre les brindan sus necesidades y preferencias que desean, lo que indica que actualmente la empresa Multiservicios Saavedra casi siempre realiza la Identificación de las necesidades del cliente ya que el cliente así lo manifestó.

Tabla 11:
Generación de credibilidad y confianza

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 3 | 5% |
| Casi Nunca | 15 | 27% |
| A Veces | 18 | 33% |
| Casi Siempre | 19 | 35% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

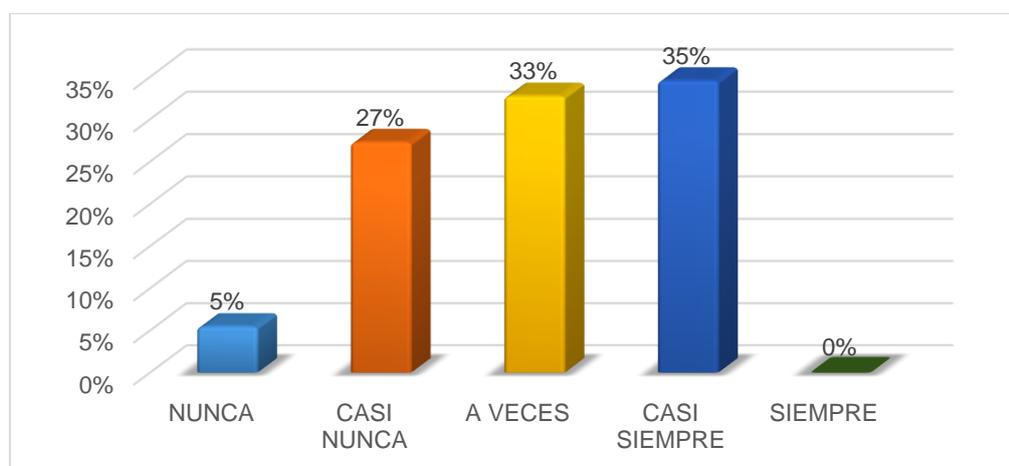


Figura 11: Generación de credibilidad y confianza

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 11, se aprecia que el 5% de los clientes respondieron que casi nunca la empresa brinda generación de credibilidad y confianza, el 27% dijo casi nunca, el 33% respondieron a veces y el 35% dijeron casi siempre, lo que indica que casi siempre la empresa brinda generación de credibilidad y confianza, ya que la empresa le brinda toda la información posible al cliente, acerca lo que desee saber sobre el servicio que desea adquirir, además la empresa crea confianza y credibilidad para utilizar sus servicios.

Tabla 12:
Percepción de la aprobación social

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 3 | 5% |
| Casi Nunca | 32 | 58% |
| A Veces | 16 | 29% |
| Casi Siempre | 4 | 7% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

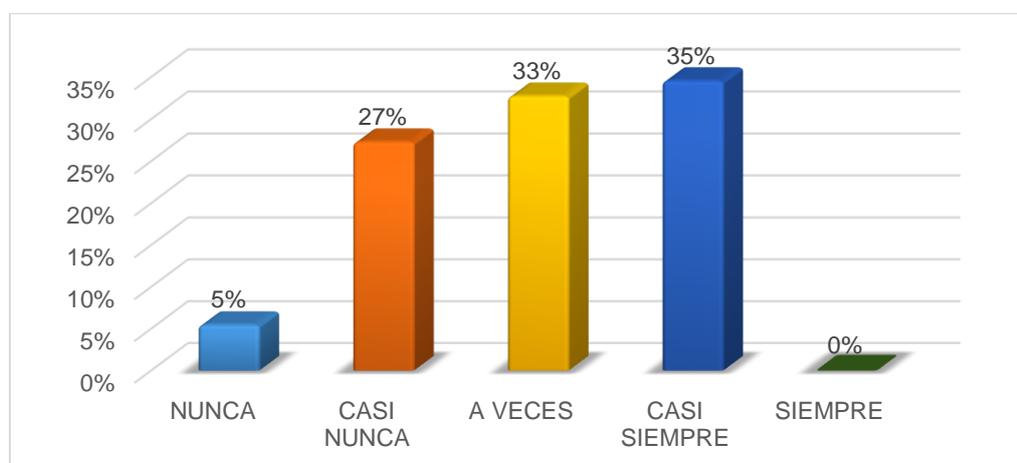


Figura 12: Percepción de la aprobación social

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 12, se aprecia que el 5% de los clientes respondieron que nunca la percepción de la aprobación social es positiva, el 27% de todos los encuestados dijeron casi nunca es buena la percepción de la aprobación social, el 33% mencionaron que a veces y el 35% del total de encuestados manifestaron casi siempre existe una adecuada percepción, lo que indica que casi siempre la percepción de la aprobación social es positiva, ya que el cliente considera que la empresa tiene aceptación en el mercado Tarapotino.

Tabla 13:
Comunicación

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 13 | 24% |
| Casi Nunca | 26 | 47% |
| A Veces | 13 | 24% |
| Casi Siempre | 2 | 4% |
| Siempre | 1 | 2% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

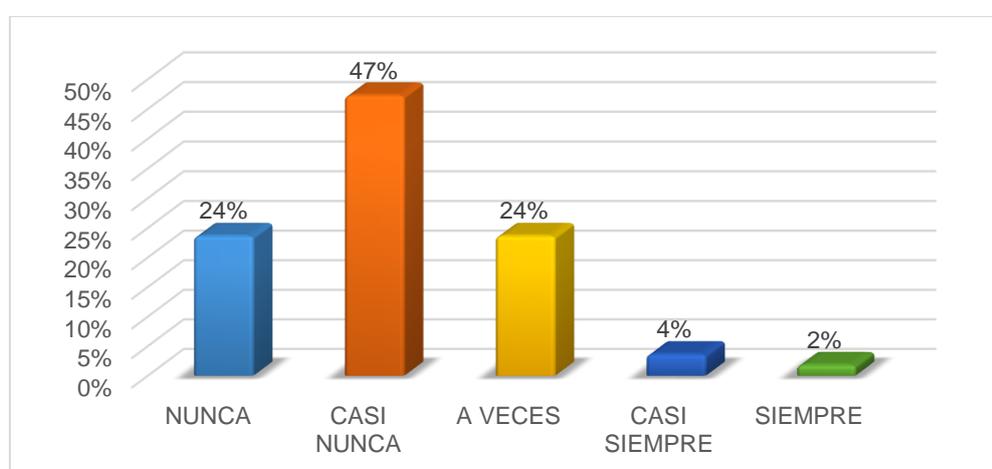


Figura 13: Comunicación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 13, se aprecia que el 24% de los clientes mencionaron que nunca hay una buena comunicación entre clientes y colaboradores, lo cual no les permite llegar al cliente e identificar con mayor facilidad las necesidades que desea adquirir, el 47% de todos los encuestados dijeron que casi nunca hay una adecuada comunicación, el 24% manifestaron que a veces hay una comunicación fluida entre clientes y colaboradores, el 4% del total de encuestados mencionaron que casi siempre hay una adecuada comunicación y solo el 2% de todos los encuestados dijeron que siempre existe una buena comunicación, estos indicadores significan que en la empresa Multiservicios Saavedra casi nunca hay una buena comunicación ya que falta un dialogo continuo con el cliente.

Tabla 14:
Interés para escuchar al cliente

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 20 | 36% |
| Casi Nunca | 27 | 49% |
| A Veces | 5 | 9% |
| Casi Siempre | 3 | 5% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

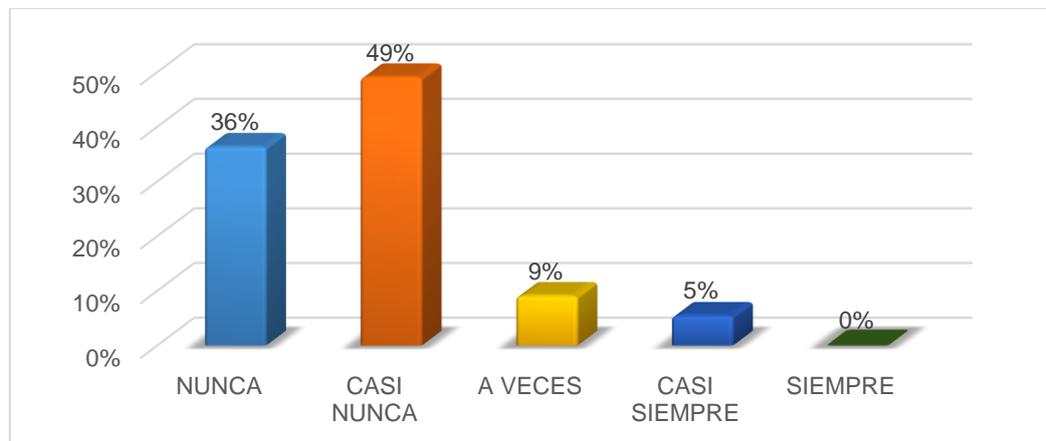


Figura 14: Interés para escuchar al cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 14, se aprecia que el 36% de los clientes respondieron que nunca la empresa muestra interés por escuchar al cliente, el 49% del total de encuestados mencionaron que casi nunca la empresa Multiservicios Saavedra muestra interés para escucharles, el 9% de los clientes concluyen que a veces los colaboradores toman interés por escucharles sus inquietudes y el 5% de todos los encuestados mencionaron que casi siempre muestran el interés para posibles dudas o inquietudes que tengan, lo que indica que actualmente la empresa Multiservicios Saavedra casi nunca muestra interés para escucharles a sus clientes.

Tabla 15:

Dialogo continuo con el cliente

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 19 | 35% |
| Casi Nunca | 28 | 51% |
| A Veces | 7 | 13% |
| Casi Siempre | 1 | 2% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

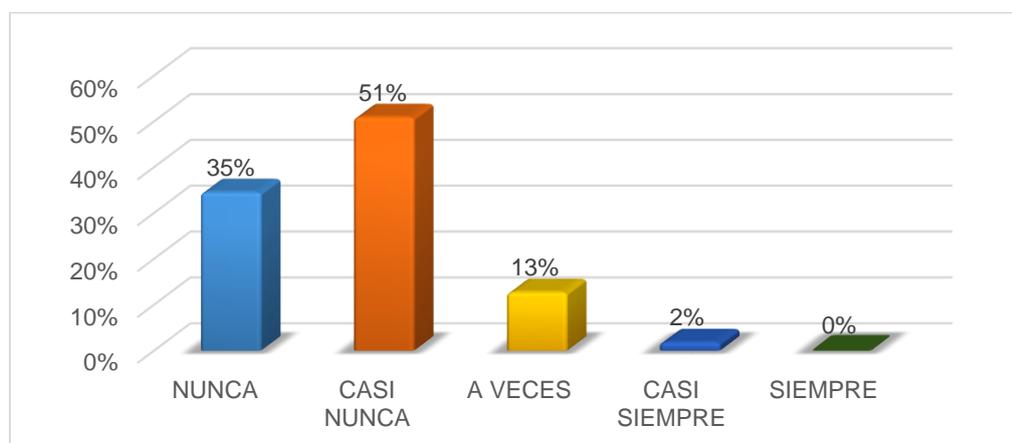


Figura 15: Dialogo continuo con el cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 15, se aprecia que el 35% de los clientes respondieron que nunca la empresa Multiservicios Saavedra mantiene un dialogo continuo con el cliente, el 51 % de todos los encuestados manifestaron que casi nunca existe un dialogo entre colaborador y cliente. El 13% de los clientes menciono que a veces mantienen dialogo continuo y el 2% de los encuestados menciona que casi siempre existe un dialogo entre colaboradores y clientes, lo que indica que en la empresa Multiservicios Saavedra casi nunca existe un dialogo continuo con el cliente y que además la empresa no es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio que ofrecen.

Tabla 16:

Coordinar reuniones con los clientes

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nunca | 12 | 22% |
| Casi Nunca | 15 | 27% |
| A Veces | 10 | 18% |
| Casi Siempre | 18 | 33% |
| Siempre | 0 | 0% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

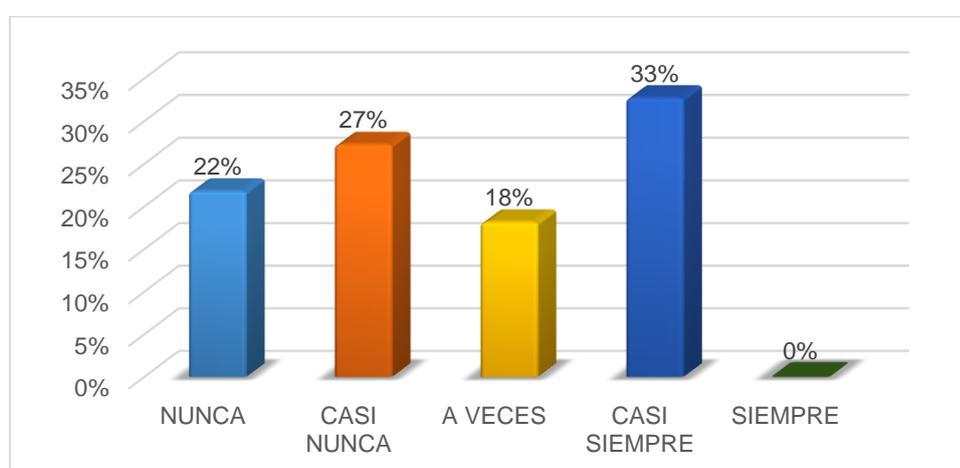


Figura16: Coordinar reuniones con los clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 16, se aprecia que el 22% de todos los encuestados respondieron que nunca la empresa multiservicios Saavedra tiene la iniciativa o interés de coordinar reuniones con los clientes, el 27 % de todos los encuestados manifestaron que casi nunca la empresa coordinar reuniones con los clientes, el 18% dijo a veces y el 33% casi siempre, lo que indica que la mayoría dijeron que casi siempre la empresa coordina reuniones con los clientes, debido a que la empresa hace visitas para conocer mejor su situación de cada cliente siendo este el único indicador positivo en cuanto a la dimensión de comunicación.

3.2. Evaluar el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

Tabla 17:

Posicionamiento

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| Tomasim | 1 | 2% |
| Autonort | 12 | 22% |
| Victoria | 31 | 56% |
| Lobato | 10 | 18% |
| Multiventas Saavedra | 1 | 2% |
| Total | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

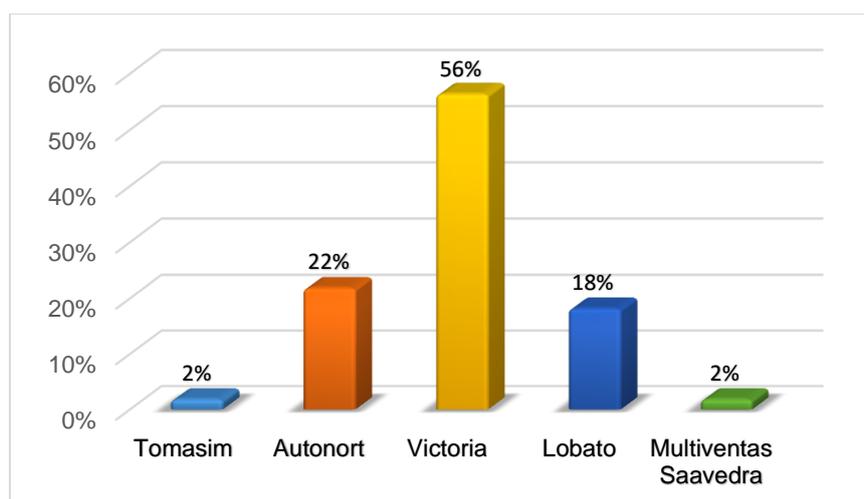


Figura17: Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 17, de los encuestados concluyen que la empresa Tomasim tiene un 2% en lo que respecta el posicionamiento de su local comercial, el 22 % de los clientes mencionan que la empresa autonort es la que tiene un mejor posicionamiento, así mismo el 56% de los encuestados opinan que la empresa victoria es la que tiene un mejor posicionamiento de su local comercial, el 18% mencionan que la empresa laboroto es la que cuenta con un mejor posicionamiento y

por ultimo solo el 2% mencionan que la empresa multiventas Saavedra si cuenta con un adecuado posicionamiento, por lo tanto del total de personas encuestadas opinan que la empresa que tiene un adecuado posicionamiento es la empresa victoria, siendo una de las principales competencias de la empresa Multiventas Saavedra.

Tabla 18:

Posicionamiento individual

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Tomasim | 1 | 2% |
| Autonort | 24 | 44% |
| Victoria | 24 | 44% |
| Lobato | 6 | 11% |
| Multiventas Saavedra | 0 | 0% |
| | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

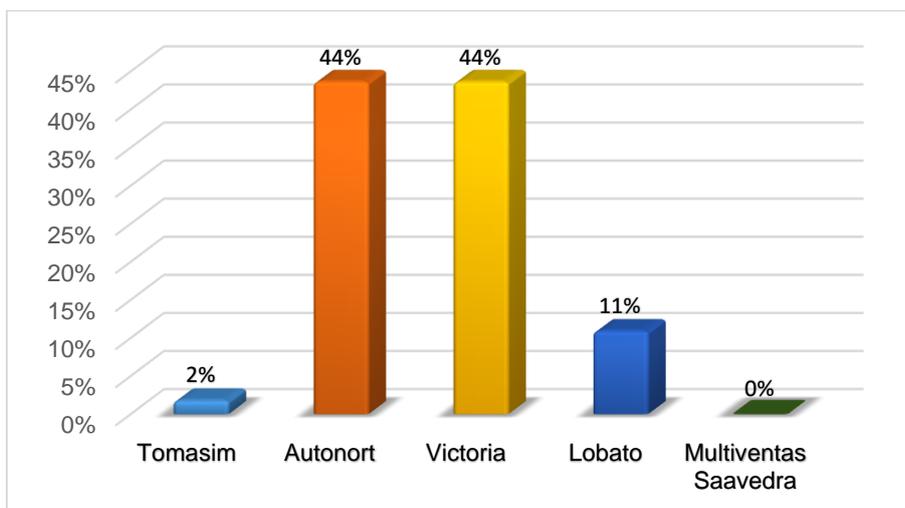


Figura18: Posicionamiento individual

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 18, se observa que el 2% de los encuestados concluyen que la empresa Tomasim no cuenta con un posicionamiento individual de tal forma que no está posicionado en la mente del consumidor, las empresas Autonort y Victoria son las dos empresas que tienen un mejor posicionamiento individual en el mercado, lo cual por su calidad de servicio hace que los clientes tengan una buena imagen dedichas empresas y tengan como opción a esas dos empresas acudir siempre cuando necesiten adquirir sus productos o servicios, por otro lado, de la empresa lobato, solo el 11% de todos los encuestados opinan que cuenta con un posicionamiento individual, así mismo de observa en la tabla y grafico que la empresa Multiventas Saavedra no cuenta con un adecuado posicionamiento, por lo tanto eso genera desventajas para dicha empresa porque muchos de los clientes prefieren acudir a adquirir sus productos en la competencia, debido a que en Multiventas Saavedra no les brindan una buena calidad de servicio.

Tabla 19:

Imagen inmediata

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Tomasim | 0 | 0% |
| Autonort | 25 | 45% |
| Victoria | 24 | 44% |
| Lobato | 6 | 11% |
| Multiventas Saavedra | 0 | 0% |
| | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

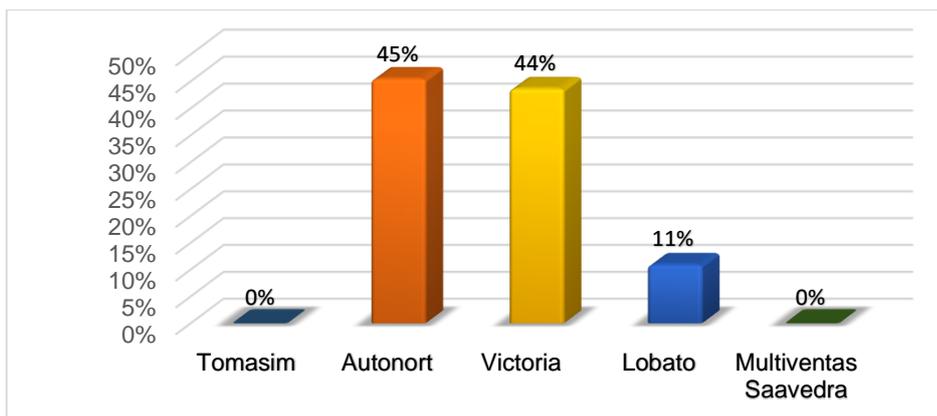


Figura 19: Imagen inmediata

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 19, se observa que el 45% de los encuestados opinan que la empresa Autonort es una de las que consideran que genera una imagen inmediata al momento de acudir a su local comercial, es decir genera un buen ambiente, de tal forma hace que el cliente regrese, así mismo la empresa victoria que cuenta con un 44% de clientes que opinan que tiene una imagen inmediata, y el 11% de todos los encuestados manifestaron que la empresa Lobato es la que genera una imagen inmediata al momento de acudir a sus local, además en la tabla y grafico se observa que la empresa Tomatim no genera una buena imagen ante sus clientes, así mismo la empresa Multiventas Saavedra, debido a que no mantienen una buena comunicación entre los colaboradores, por lo tanto es uno de los aspectos a que no brinden un buena atención al cliente, informándoles acerca de los beneficios que pueda tener alguno de sus productos.

Tabla 20:

Preferencia de los clientes

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Tomasim | 3 | 5% |
| Autonort | 24 | 44% |
| Victoria | 22 | 40% |
| Lobato | 6 | 11% |
| Multiventas Saavedra | 0 | 0% |
| | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

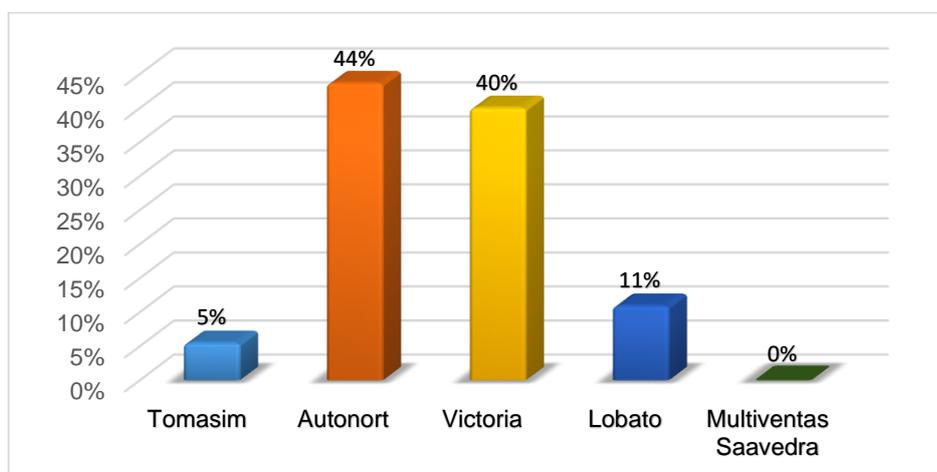


Figura 20: preferencia de los clientes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 20, se observa que el 5% de los encuestados prefieren a la empresa Tomasim, el 44% prefieren a la empresa Autonort, así mismo el 40% de los encuestados prefieren a la empresa Victoria, debido a que les brindan una buena calidad de servicio y porque siempre esas dos empresas están brindando ofertas en sus productos o servicios, el 11% de los encuestados prefieren hacer sus compras en la empresa Lobato y del total de encuestados opinaron que lo ven como última opción a la empresa Multiventas Saavedra, debido a que no brindan una adecuada atención al cliente y además los precios de sus productos no son al nivel del mercado.

Tabla 21:
Ubicación en el mercado

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Tomasim | 1 | 2% |
| Autonort | 7 | 13% |
| Victoria | 22 | 40% |
| Lobato | 24 | 44% |
| Multiventas Saavedra | 1 | 2% |
| | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

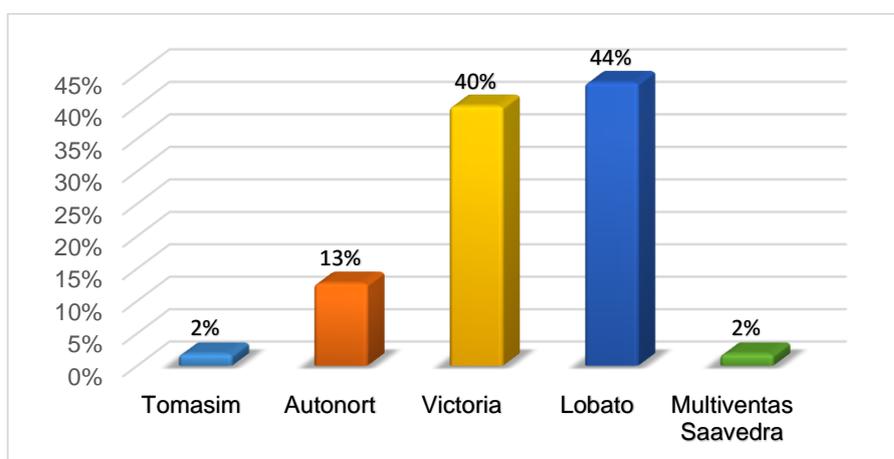


Figura 21: Ubicación en el mercado

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura 21, se observa que el 2% de los encuestados opinan que la empresa Tomasim tiene una buena ubicación en el mercado, el 13% de los encuestados opinan que la empresa Autonort es la que tiene una mejor ubicación en el mercado, el 40% opinan que la empresa victoria es la que tiene una mejor ubicación en el mercado, así mismo el 44% de los encuestados opina que la que tiene una adecuado ubicación en el mercado es la empresa Lobato, debido a que ellos cuentan con estrategias del producto y comercialización, por ultimo solo en 2% de los clientes opinan que la empresa Multiventas Saavedra es la que tiene una buena ubicación en el mercado, siendo unas de las empresas con el porcentaje menor de los encuestados que opinan que si tiene una buena ubicación, debido a que no

implementa estrategias para la segmentación de sus clientes, de tal forma que no está posicionado en la mente del consumidor como una buena opción para la adquisición de sus productos.

Tabla 22:
Estrategias de producto y comercialización

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Tomasim | 1 | 2% |
| Autonort | 7 | 13% |
| Victoria | 17 | 31% |
| Lobato | 20 | 36% |
| Multiventas Saavedra | 10 | 18% |
| | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

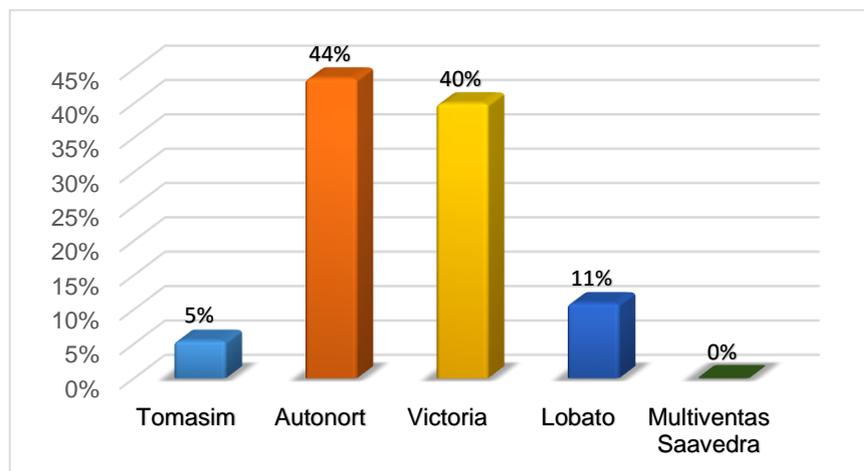


Figura 22: estrategias de producto y comercialización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 22, se observa que el 5% de los encuestados opinan que la empresa Tomasim si aplica las estrategias de producto y comercialización, es decir que hace promociones de sus productos, pero solo en fechas importantes, el 44% de los encuestados opinan que la empresa Autonort es la que brinda mayor promociones de sus productos y a la vez hace publicidad de sus productos que ofrece, así

mismo la empresa Victoria atiende de la mejor manera los problemas o inconvenientes en cuanto a la compras de sus productos, haciendo de esta que los clientes lo prefieran, es por ello que del total de encuestados el 40% opinaron que si cuenta con estrategias de producto y comercialización, por ultimo solo el 11% opinaron que la empresa Lobato hace uso de sus estrategias, lo cual no son suficientes como para estar al nivel de las empresas Autonort y Victoria.

Tabla 23:
Segmentos de mercado

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Tomasim | 6 | 11% |
| Autonort | 12 | 22% |
| Victoria | 24 | 44% |
| Lobato | 13 | 24% |
| Multiventas Saavedra | 0 | 0% |
| | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

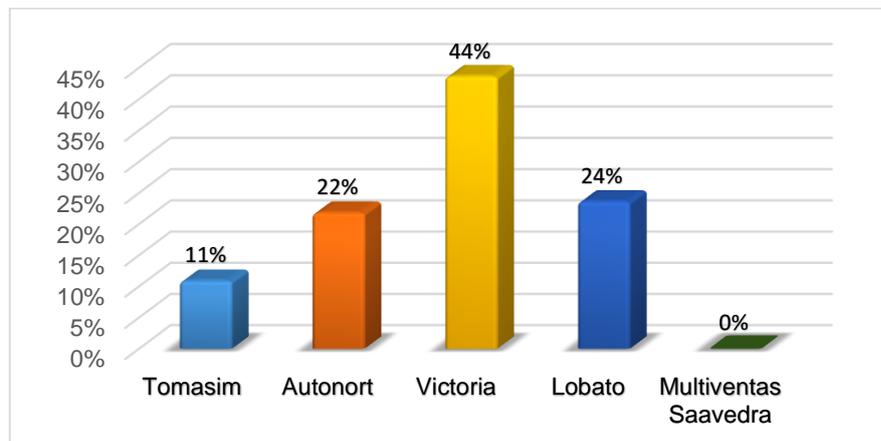


Figura 23: segmentos de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 23, se observa que el 11% de los encuestados opinan que la empresa Tomasim a segmentado a sus clientes, el 22% de los encuestados opinan que es la empresa Autonort la que si tiene

segmentados a sus consumidores es decir que brinda productos de acuerdo con el segmento al que se encuentren, por otro lado, el 44% de los encuestados manifiestan que la empresa Victoria es la que realiza mejores promociones en su segmento de mercado, generando de esta manera conseguir clientes leales, y el 24% opinan que la empresa Lobato si maneja una adecuada segmentación, para poder llegar al cliente de acuerdo al segmento en el que se encuentran.

Tabla 24:
Relación con la competencia

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Tomasim | 0 | 0% |
| Autonort | 17 | 31% |
| Victoria | 29 | 53% |
| Lobato | 9 | 16% |
| Multiventas Saavedra | 0 | 0% |
| | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

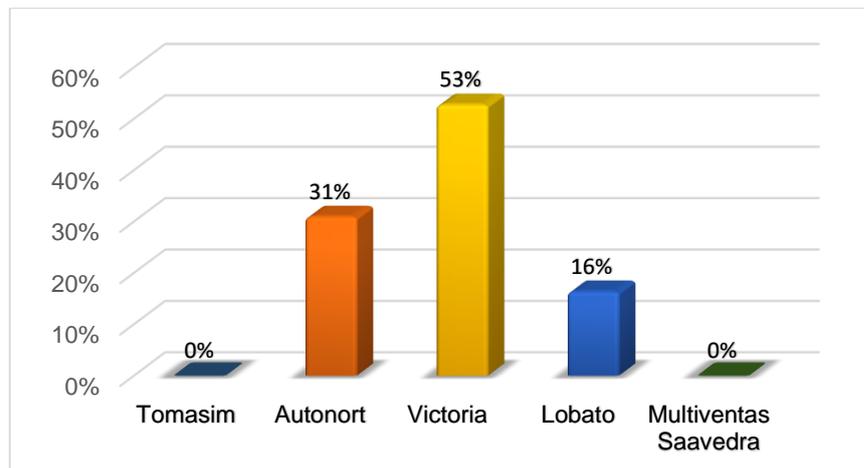


Figura 24: Relación con la competencia

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 24, se observa que el 31% de los encuestados opinan que la empresa Autonort es la que mantiene relación con la

competencia, el 53% de los encuestados manifiestan que la empresa Victoria es la que tiene una adecuada relación con la competencia, es decir que cuenta con competidores en el mercado y que trata de llevar las cosas de la mejor manera, y el 16% de los encuestado opinan que la empresa Lobato también tiene una buena relación con la competencia.

Tabla 25:
Competidores en el mercado

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Tomasim | 2 | 4% |
| Autonort | 15 | 27% |
| Victoria | 24 | 44% |
| Lobato | 14 | 25% |
| Multiventas Saavedra | 0 | 0% |
| | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

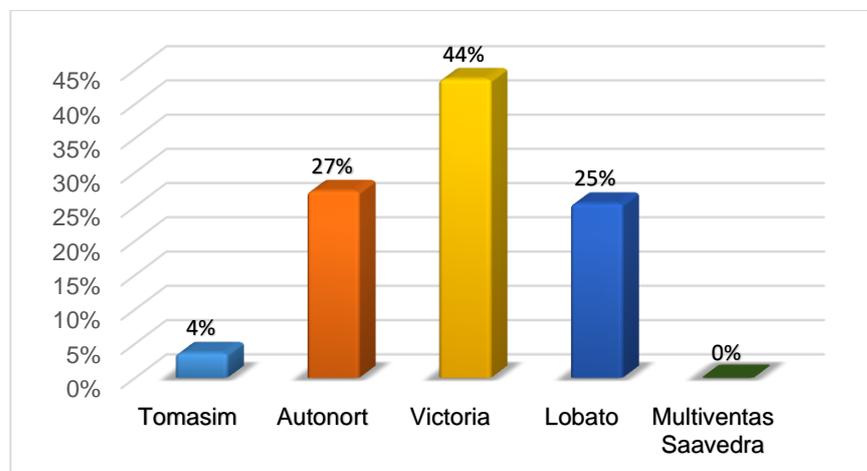


Figura 25: Competidores en el mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 25, se observa que el 44% de los encuestados opinan que la empresa Victoria es la que tiene una ventaja diferencial ante las demás empresas tales como Tomasim, Autonort, Lobato y Multiservicios Saavedra, debido a que brinda un valor agregado en

sus productos y servicios, y siempre está preocupándose por lograr satisfacer sus necesidades, brindándoles productos de calidad, por lo tanto, es una empresa más reconocida a nivel de la ciudad de Tarapoto.

Tabla 26:
Ventajas y desventajas con respecto a los competidores

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Tomasim | 3 | 5% |
| Autonort | 15 | 27% |
| Victoria | 30 | 55% |
| Lobato | 6 | 11% |
| Multiventas Saavedra | 1 | 2% |
| | 55 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

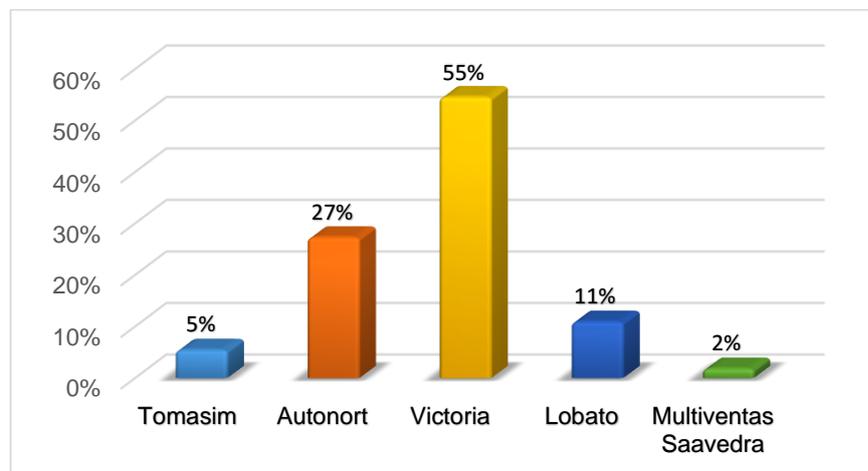


Figura 26: ventajas y desventajas con respecto a los competidores

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla y figura 26, se observa que el 55% de los encuestados opinan que la empresa Victoria es la que tiene ventajas con respecto a los competidores, debido a que la empresa brinda una mejor presentación de sus productos, además es la que tienen mejores precios y realiza más descuentos, por lo tanto siempre tendrán como

primera opción adquirir productos de dicha empresa, así mismo en segundo lugar se tiene a la empresa Autonort con un 27% y por ultimo son las empresas Lobato, Tomasim y Multiventas Saavedra las que tienen desventajas frente a la competencia, debido a que tienen una mala gestión en la implementación de sus estrategias.

3.3. Determinar el nivel de significancia del marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

Tabla 27:

Relación entre marketing relación y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra.

| | | Correlaciones | | MARKETING RELACIONAL | POSICIONAM IENTO |
|--------------------|-----------------|------------------|--|-------------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | MARKETING | Coefficiente de | | 1,000 | ,469** |
| | RELACIONAL | correlación | | . | ,000 |
| | | Sig. (bilateral) | | 55 | 55 |
| | | N | | | |
| | POSICIONAMIENTO | Coefficiente de | | ,469** | 1,000 |
| | | correlación | | ,000 | . |
| | | Sig. (bilateral) | | 55 | 55 |
| | | N | | | |

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

De acuerdo a los resultados obtenidos, demuestra que según el coeficiente de correlación (r) el resultado obtenido es de 0.469, lo que indica que si existe una correlación pero que esta correlación por el resultado obtenido es MODERADA, asimismo no existe una significancia entre ambas variables, por lo que se acepta la **Hi**: Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

IV. Discusión

La empresa Multiventas Saavedra tiene un deficiente marketing de servicios, ya que los beneficios brindados, debido a que las estrategias de precios no son las esperadas por el cliente debido a que algunas empresas competencia ofrecen los mismos productos a menores precios, con deficientes estrategias promocionales, la deficiente comunicación entre cliente y proveedor. Sin embargo la empresa identifica las necesidades de sus clientes generando así la aprobación social, con respecto este resultado, Gómez (2011), en su investigación citada discrepa con estos resultados al manifestar que el relacionarse con los clientes más rentables, el interaccionar con ellos trae como consecuencias un costo alto e ingreso para la empresa. De esa manera se conoce las necesidades de los clientes, así mismo los clientes siempre desean que sus expectativas sean alcanzadas y que le valor de los productos o servicios, vayan de mano con la calidad y el precio. La satisfacción es un factor clave de éxito, ya que por medio de ella, se logra que los clientes posesionen a una empresa en sus mentes.

La empresa presenta algunos problemas en cuanto a la atención brindada a cada cliente, ya que los colaboradores muchas veces no atienden con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios y además no atiende a todas sus exigencias de los consumidores y no están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que se les presente así mismo no están en la capacidad de dar solución a los problemas que muchas veces sucede con el cliente, de acuerdo a este resultado Rodríguez (2014), en su investigación citada coincide con este resultado al manifestar que se debe tener en cuenta dos factores importantes, uno de ellos que cada servicio brindado, debe ser de calidad y el precio tiene que ir de la mano con el servicio, esto gracias a un personal calificado y eficaz para el desarrollo de sus actividades, sin embargo no se cuenta con la capacitación debida, ya que el personal de las empresas es muy joven y falta de experiencia por lo que no pueden brindar muchas veces solución alguna. En otros casos, muchas empresas carecen de una buena atención, y de locales inadecuados.

La calidad de servicio hace que los clientes tengan una buena imagen de una empresa, además de que la empresa en estudio no cuenta con un buen

posicionamiento, generando desventajas ante la competencia porque muchos de los clientes prefieren acudir a adquirir sus productos en la competencia, debido a que no les brindan una buena calidad de servicio y la falta de implementación de estrategias para la segmentación de sus clientes, de tal forma que no está posicionado en la mente del consumidor como una buena opción para la adquisición de sus productos, dichos resultados se discrepa con lo expuesto por Coronado (2011), quien hace mención que para lograr la fidelización de los clientes y luego el posicionamiento de la empresa es necesario implementar estrategias, ya que la fidelización se conceptualiza como el valor percibido por los clientes hacia el producto o servicio que la empresa ofrece. Asimismo la fidelización se llega a lograr cuando la empresa implementa diferentes estrategias de marketing relacional, en la cual la calidad, el precio, la imagen, la calidad del servicio, la interrelación, son factores claves para lograr el éxito de la empresa.

El marketing relacional guarda una estrecha relación con el posicionamiento, es decir mientras mejor sean las estrategias del marketing relacional mejor servirán para que la empresa tenga un mejor posicionamiento, pero esto indica que las estrategias a emplear deben ser impactantes en el cliente y lograr así su fidelización.

V. Conclusiones

- Con respecto al objetivo general se concluye que existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.
- Con respecto al primer objetivo específico, la empresa Multiventas Saavedra tiene un deficiente marketing relacional, ya que no brinda buenos beneficios al cliente, puesto que no tiene adecuadas estrategias de precios y no brinda promociones personalizadas, falta mejorar la atención brindada, la capacidad de respuesta, la seguridad, la comunicación entre cliente y proveedor, no se brindan un servicio personalizado, falta mejorar la atención brindada a cada cliente, tener una mejora capacidad de respuesta y mejorar en cuanto al tema de seguridad, ya que los colaboradores muchas veces no atienden con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios y además no atiende a todas sus exigencias de los consumidores y no están en la capacidad de dar solución a los problemas que muchas veces sucede con el cliente, a los colaboradores les falta el conocimiento técnico, la cortesía, y amabilidad en la atención, la empresa crea confianza y credibilidad para utilizar sus servicios.
- Con respecto al segundo objetivo específico, la empresa Multiventas Saavedra tiene un bajo posicionamiento generando desventajas para dicha empresa porque muchos de los clientes prefieren acudir a adquirir sus productos en la competencia, debido a que no les brindan una buena calidad de servicio, no mantienen una buena comunicación entre los colaboradores, no brindan una adecuada atención al cliente y además los precios de sus productos no son al nivel del mercado, no implementa estrategias para la segmentación de sus clientes, de tal forma que no está posicionado en la mente del consumidor como una buena opción para la adquisición de sus productos.
- Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que el resultado obtenido es de 0.469, lo que indica que si existe una correlación pero que

esta correlación por el resultado obtenido es Moderada, asimismo no existe una significancia entre ambas variables, afirmando que existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016.

VI. Recomendaciones

- Con respecto a la primera conclusión se debe aplicar mejores estrategias de precios que incluyendo descuentos y ofertas por cada compra realizada, capacitar al personal en temas de calidad de servicio y atención al cliente, mejorar la comunicación con los clientes tratando que estas sean más estrechas y tratar de fidelizarlos mediante la generación de confianza y credibilidad.
- De acuerdo a la segunda conclusión se realizara actividades de publicidad o reparto de volantes, así mismo descuentos y vales para los servicios que ofrece la empresa, considerar los precios de acuerdo al tipo de cliente y la cantidad de compra que el cliente realiza.
- Implementar y Fortalecer las estrategias de marketing así mismo aplicar de manera consecutiva dichas estrategias para un mejor posicionamiento de la empresa.

VII. Referencias

- Agualongo, U. (2012); *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito san miguel Ltda. Cantón san miguel. Provincia bolívar.* (Tesis de titulación). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú, Recuperado de: <https://prezi.com/ffavr2kn3fsy/copy-of-untitled-prezi/>
- Al Ries & Trout, J. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente.* Recuperado de la página web: <http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Posicionamiento.pdf>
- Barrantes, A. (2013). *Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto.
- Burgos, G. (2008). *Marketing relacional (cree un plan de incentivos eficaz)* (1ª ed), España.
- Burga, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013.* (Tesis de titulación) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/jspui/handle/123456789/263>
- Casanova, J. (2011). *Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo, Chile 2010-2014. Para el mercado prioritario de estados unidos.* (Tesis de titulación). Universidad de Chile. Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cfcasanova_jp/pdfAmont/cf-casanova_jp.pdf
- Conde, M. (2008). *El marketing de relaciones: un imperativo en la empresa turística.* N°. 58.

- Coronado, C. (2011). *Marketing Relacional y su relación en la fidelización de los clientes de La Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, Distrito De Bellavista – Callao, 2011*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Callao. Lima. Recuperado de: <https://prezi.com/txics5liivj2/copy-of-proyecto-tesis-marketing-relacional-y-fidelizacion-de-clientes/>
- Comercio (2014). *Raking de las mejores empresas. Posicionamiento*. Recuperado. https://www.repsol.com/pe_es/corporacion/prensa/notas-de-prensa/ultimas-notas/19022010-repsol-mejor-compania-estrategia.aspx.
- Coca, M. (2007) “*Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*”. PERSPECTIVAS. ISSN: 1994-3733. Universidad Católica Boliviana San Pablo Bolivia.
- Gómez, R. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de os negocios en escenarios no contractuales*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional de Colombia Medellín. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/4663/1/39178109.2011.pdf>.
- Hernández (2014). *Metodología de investigación científica*, México: Edit. McGraw-Hill interamericana.
- Kurtz H. (2007). *Contemporary Marketing* (13 ed). Madrid. España
- Landázuri & León (2012), en su tesis: *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.
- Marca & Tendencia (2015). *Ranking de empresas de automotriz*. Perú. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/ranking-las-marcas-motos-m-s-buscadas-colombianos>
- Merino, G. & Espino, P. (2009). *Posicionamiento. En busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Chiclayo in E.I.R.L.

- Mullins J, Walker O. Boy, H & Larréché J. (2007) Administración de Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México: Edit. McGraw-Hill interamericana.
- Romero, C. (2011). *La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información*. Instituto Politécnico Nacional IPN). México. Recuperado de: <http://tesis.ipn.mx/xmlui/handle/123456789/10847>
- Rodríguez, G. (2014). *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viaje Moche Tours Chiclayo S.A.C.* (Tesis de titulación). Universidad Nacional de Trujillo. Perú. Recuperado de: http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_444c6cf1b15dcf859ce1ce60681cec17
- Trout, J. & Steven, R. (2009), *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGrawHill

VIII. ANEXOS

✓ Instrumentos

Cuestionario sobre la variable Marketing Relacional

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

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

| MARKETING RELACIONAL | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|---|--|----------|----------|----------|----------|
| Beneficio al cliente | Adecuada estrategias en precio por cliente | | | | | |
| | 1 | ¿Considera que por ser cliente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia? | | | | |
| | 2 | ¿Cree Ud. que si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma? | | | | |
| | 3 | ¿Considera que los precios fijados por la empresa se adecuan a cada cliente? | | | | |
| | Promociones a cada cliente | | | | | |
| | 4 | ¿Considera que la empresa emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias? | | | | |
| Calidad del servicio | 5 | ¿Considera Ud. que la empresa le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes? | | | | |
| | Atención brindada a cada cliente | | | | | |
| | 6 | ¿La empresa le ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios? | | | | |
| | 7 | ¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias? | | | | |
| | 8 | ¿Se siente Ud. valorado e importante para la empresa? | | | | |
| | Capacidad de respuesta | | | | | |
| | 9 | Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que usted presenta. | | | | |
| | 10 | Los colaboradores cuenta con la capacidad de dar solución a su problema. | | | | |
| | Seguridad | | | | | |
| | 11 | Se siente seguro con el servicio que brinda la empresa. | | | | |
| | 12 | El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados está presente durante el servicio. | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| Visión con el cliente | Identificación de las necesidades del cliente | | | | | | |
| | 13 | ¿La empresa tiene la capacidad e identificar con facilidad sus necesidades y preferencias? | | | | | |
| | Generación de credibilidad y confianza | | | | | | |
| | 14 | ¿La empresa le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece? | | | | | |
| | 15 | ¿Cree Ud. que la empresa crea confianza y credibilidad para utilizar sus servicios | | | | | |
| | Percepción de la aprobación social. | | | | | | |
| | 16 | ¿Considera que la empresa tiene gran aceptación en la sociedad? | | | | | |
| 17 | ¿Considera que las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los servicios de la empresa? | | | | | | |
| Comunicación | Interés para escuchar al cliente | | | | | | |
| | 18 | ¿La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones? | | | | | |
| | 19 | ¿La empresa escucha cada una de sus sugerencias y recomendaciones acerca del servicio? | | | | | |
| | Dialogo continuo con el cliente | | | | | | |
| | 20 | ¿La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría? | | | | | |
| | 21 | ¿La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio? | | | | | |
| | Coordinar reuniones con los clientes | | | | | | |
| | 22 | ¿La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación? | | | | | |
| | 23 | ¿Considera que la empresa es oportuna para realizar su visita? | | | | | |

Cuestionario sobre posicionamiento

Sr. (a), el presente instrumento tiene por finalidad, evaluar el posicionamiento de la empresa objeto en estudio, para ello se formularon 23 ítems, cada uno con cinco opciones de respuesta cuyos valores se muestran a continuación:

1. Tomasim
2. Autonort
3. Victoria
4. Lobato
5. Multiventas Saavedra

| POSICIONAMIENTO INDIVIDUAL | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|---|--|----------|----------|----------|----------|
| Posicionamiento Individual | Imagen Inmediata | | | | | |
| | 1 | ¿Qué empresa lleva una mejor política de comunicación con el cliente? | | | | |
| | 2 | ¿Qué empresa tiene una mejor imagen según su percepción? | | | | |
| | 3 | ¿Qué empresa le brinda productos y/o servicios adicionales a las compras o productos que solicita? | | | | |
| | 4 | ¿Qué empresa tienen una mejor reputación o es más conocida en el mercado? | | | | |
| | 5 | ¿Qué empresa se preocupa por proyectar una buena imagen ante el público? | | | | |
| | Preferencia de los Clientes | | | | | |
| | 6 | ¿A qué empresa prefiere comprar sus productos? | | | | |
| | 7 | ¿Qué empresa considera que es la mejor en cuanto a la calidad de sus productos y los precios que venden sus productos? | | | | |
| | 8 | ¿Qué empresa brinda una mejor atención al cliente? | | | | |
| Ubicación en el Mercado | 9 | ¿Qué empresa tiene una mejor accesibilidad al cliente? | | | | |
| | 10 | ¿Qué empresa tiene más variedad de productos? | | | | |
| | Estrategias de Producto y Comercialización | | | | | |
| | 11 | ¿Qué empresa hace mejor publicidad de sus productos? | | | | |
| | 12 | ¿Qué empresa le brinda al cliente una mejor accesibilidad en cuanto a las formas de pago por sus productos? | | | | |
| | 13 | ¿Qué empresa realiza una mejor promoción de sus productos? | | | | |
| | 14 | ¿Qué empresa atiende de la mejor manera los problemas o inconvenientes en cuanto a la compra de sus productos? | | | | |
| | Segmentos de Mercado | | | | | |
| 15 | ¿Qué empresa les ofrece productos de acuerdo con el segmento de mercado o al tipo de vehículo que tienen? | | | | | |
| 16 | ¿Qué empresa aplica mejores estrategias para que tenga clientes leales a la misma? | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|--|--|
| | 17 | ¿Qué empresa realiza mejores promociones en su segmento de mercado elegido? | | | | | |
| Relación con la Competencia | Competidores en el Mercado | | | | | | |
| | 18 | ¿Qué empresa cuenta con una ventaja diferencial ante la competencia? | | | | | |
| | 19 | ¿Qué empresa es más reconocida a nivel de la ciudad de tarapoto? | | | | | |
| | Ventajas y Desventajas con Respecto a los Competidores | | | | | | |
| | 20 | ¿Qué empresa es la que tienen mejores precios y realiza más descuentos? | | | | | |
| | 21 | ¿Qué empresa le brinda una mejor presentación de sus productos? | | | | | |
| | 22 | ¿Qué empresa realiza una post venta después de que el cliente realiza sus compras? | | | | | |
| | 23 | ¿Qué empresa brinda al cliente una atención personalizada y si es necesario realiza delivery de sus productos? | | | | | |

✓ Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *RODRIGUEZ RODRIGUEZ SEGUNDO SANTI*
 Institución donde labora : *UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTIN*
 Especialidad : *MSc GESTION EMPRESARIAL*
 Instrumento de evaluación : *EXCELLENTO*
 Autor (s) del instrumento (s) : *JUAN ESPINOZA SALVEDAD ESPINOZA*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|--|---|---|---|---|----|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | ✓ |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | ✓ |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable. | | | | | ✓ |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | ✓ |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | ✓ |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | ✓ |
| CONSISTENCIA | La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | ✓ |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable. | | | | | ✓ |
| METODOLOGIA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | ✓ |
| OPORTUNIDAD | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | ✓ |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 50 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN

SI ES APLICABLE

.....
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, *15* de *Octubre* de 2017



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *CARRILLO TORRES, Julio César.*
 Institución donde labora : *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - T*
 Especialidad : *Mg. Gestión Pública*
 Instrumento de evaluación : *ENCUESTA*
 Autor (s) del instrumento (s) : *LUIS ENRIQUE SAavedra GRANDER*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|---|---|---|---|---|----|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable. | | | | | X |
| METODOLOGIA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| OPORTUNIDAD | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 50 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

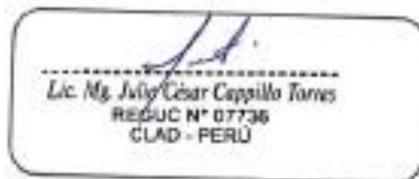
III. OPINION DE APLICACIÓN

..... SI ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

50

Tarapoto, 15 de OCTUBRE de 2017



Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : SALAZAR HIDALGO MIGUEL ANGEL
 Institución donde labora : UCV
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA
 Autor (s) del instrumento (s) : SAAVEDRA GARDNER LUIS ENRIQUE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|---|---|---|---|---|----|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales. | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable. | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable. | | | | | X |
| METODOLOGIA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| OPORTUNIDAD | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | 50 |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN *SI ES APLICABLE*
.....
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, *06* de *NOVIEMBRE* de 2017



Lic. Adm. Miguel Salazar Hidalgo
CLAD N° 10633

Sello personal y firma

✓ **Matriz de consistencia**

| Título | Problema | Hipótesis | Objetivo | Variables | Dimensiones | Indicadores |
|--|---|--|--|----------------------|---|--|
| Marketing Relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016. | ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016? | Hi: Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016. Ho: No existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016 | General: Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016 | MARKETING RELACIONAL | Beneficios al Cliente | Adecuada Estrategia en Precio por Cliente Promociones a Cada Cliente |
| | | | Específicos: *Diagnosticar el marketing relacional de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016 *Evaluar el posicionamiento de la empresa Multiventas Saavedra de la ciudad de Tarapoto, año 2016. | | Calidad del Servicio | Atención Brindada a Cada Cliente Capacidad de Respuesta Seguridad |
| | | | | | Visión con el Cliente | Identificación de la Necesidades del Cliente Generación de Credibilidad y Confianza Percepción de la Aprobación Social |
| | | | | | Comunicación | Interés Para Escuchar al Cliente Diálogo Continuo con el Cliente |
| | | | | | Posicionamiento Individual | Imagen Inmediata Preferencia de los Clientes |
| | | | | | Ubicación en el Mercado | Estrategias de Producto y Comercialización Segmentos de Mercado |
| | | | | POSICIONAMIENTO | Relación con la Competencia | Competidores en el Mercado Ventajas y Desventajas con Respecto a los Competidores |
| Diseño de Investigación | | | Población | | Muestra | |
| Descriptivo – Correlacional | | | La población estará constituida por el total de clientes de la empresa Multiventas Saavedra registradas en los meses de Enero – Octubre, las cuales asciende a un total de 366 clientes, | | La muestra se encuentra constituida por un total de 55 clientes de la empresa Multiventas Saavedra. | |

✓ **Confiabilidad de los instrumentos**

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,813 | 23 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|--|---|--|---|
| ITEM 1 | 67,60 | 105,400 | ,536 | ,796 |
| ITEM 2 | 67,47 | 104,838 | ,604 | ,792 |
| ITEM 3 | 67,40 | 119,686 | ,160 | ,814 |
| ITEM 4 | 66,80 | 116,457 | ,195 | ,816 |
| ITEM 5 | 65,27 | 110,495 | ,564 | ,797 |
| ITEM 6 | 64,93 | 119,781 | ,310 | ,810 |
| ITEM 7 | 64,87 | 121,410 | ,169 | ,813 |
| ITEM 8 | 67,60 | 105,400 | ,536 | ,796 |
| ITEM 9 | 67,47 | 104,838 | ,604 | ,792 |
| ITEM 10 | 67,40 | 119,686 | ,160 | ,814 |
| ITEM 11 | 66,80 | 116,457 | ,195 | ,816 |
| ITEM 12 | 65,27 | 110,495 | ,564 | ,797 |
| ITEM 13 | 64,93 | 119,781 | ,310 | ,810 |
| ITEM 14 | 64,87 | 121,410 | ,169 | ,813 |
| ITEM 15 | 67,47 | 104,838 | ,604 | ,792 |
| ITEM 16 | 67,40 | 119,686 | ,160 | ,814 |
| ITEM 17 | 64,93 | 119,781 | ,310 | ,810 |
| ITEM 18 | 67,60 | 105,400 | ,536 | ,796 |
| ITEM 19 | 67,47 | 104,838 | ,604 | ,792 |
| ITEM 20 | 67,40 | 119,686 | ,160 | ,814 |
| ITEM 21 | 66,80 | 116,457 | ,195 | ,816 |
| ITEM 22 | 65,67 | 113,810 | ,268 | ,812 |
| ITEM 23 | 64,87 | 121,410 | ,169 | ,813 |

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 15 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,815 | 23 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---------|--|---|--|---|
| ITEM 1 | 72,47 | 91,981 | ,460 | ,803 |
| ITEM 2 | 72,33 | 91,238 | ,532 | ,798 |
| ITEM 3 | 72,27 | 102,352 | ,214 | ,814 |
| ITEM 4 | 69,80 | 102,171 | ,432 | ,809 |
| ITEM 5 | 69,73 | 104,067 | ,254 | ,813 |
| ITEM 6 | 72,47 | 91,981 | ,460 | ,803 |
| ITEM 7 | 72,33 | 91,238 | ,532 | ,798 |
| ITEM 8 | 72,27 | 102,352 | ,214 | ,814 |
| ITEM 9 | 71,67 | 100,952 | ,167 | ,820 |
| ITEM 10 | 70,13 | 94,552 | ,577 | ,798 |
| ITEM 11 | 69,80 | 102,171 | ,432 | ,809 |
| ITEM 12 | 69,73 | 104,067 | ,254 | ,813 |
| ITEM 13 | 70,13 | 94,552 | ,577 | ,798 |
| ITEM 14 | 69,80 | 102,171 | ,432 | ,809 |
| ITEM 15 | 69,73 | 104,067 | ,254 | ,813 |
| ITEM 16 | 72,33 | 91,238 | ,532 | ,798 |
| ITEM 17 | 72,27 | 102,352 | ,214 | ,814 |
| ITEM 18 | 71,67 | 100,952 | ,167 | ,820 |
| ITEM 19 | 70,13 | 94,552 | ,577 | ,798 |
| ITEM 20 | 69,80 | 102,171 | ,432 | ,809 |
| ITEM 21 | 69,73 | 104,067 | ,254 | ,813 |
| ITEM 22 | 72,47 | 91,981 | ,460 | ,803 |
| ITEM 23 | 72,27 | 102,352 | ,214 | ,814 |

✓ Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

01 de Septiembre del 2017

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Escuela de Administración
Ciudad

Apreciado,

Yo Tito Saavedra Flores, identificado con DNI 01068327, en mi calidad de representante legal de la empresa **MULTIVENTAS SAAVEDRA**, autorizo a **LUIS ENRIQUE SAAVEDRA GRANDEZ**, estudiante del X ciclo de la carrera de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el desarrollo de su investigación denominado **MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTIVENTAS SAAVEDRA DE LA CIUDAD TARAPOTO AÑO 2016**. Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Atentamente,



TITO SAAVEDRA FLORES
GERENTE GENERAL

✓ **Acta de aprobación de originalidad de tesis**

| | | |
|---|--|---|
|  | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1 |
|---|--|---|

Yo, Lizeth Ery Mescua Ampuero, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisora de la tesis titulada:

“Marketing relacional y posicionamiento de la empresa MULTIVENTAS SAAVEDRA de la ciudad de Tarapoto año 2016”, del estudiante Luis Enrique Saavedra Grández, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 06 de Diciembre de 2017



MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

Mba. Lizeth Ery Mescua Ampuero

DNI: 42694079

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|