



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro
Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Beltrán Escalante, Stefhany Kiara (ORCID: 0000-0002-4456-1219)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente informe de investigación se lo dedico a mis padres por ser el pilar fundamental de todo lo que soy y por haberme dado la fortaleza para continuar con mis objetivos. Así mismo, a mi asesor de esta investigación Jorge Alberto Vargas Merino quien compartió sus conocimientos y tiempo para la realización de este trabajo.

Agradecimiento

Agradecida con mis padres por siempre brindarme su apoyo incondicional, para culminar con éxito mis metas propuestas. También quiero expresar mi más grande agradecimiento al Mg. Jorge Alberto Vargas Merino por su asesoría en todo el proceso de esta investigación, sus consejos y apoyo como docente.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	21
3.5 Procedimiento.....	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS.....	57

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Lista de clientes corporativos</i>	19
Tabla 2 <i>Recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach</i>	22
Tabla 3 <i>Pruebas de normalidad</i>	31
Tabla 5 <i>Correlación entre marketing relacional y posicionamiento de marca</i> ..	32
Tabla 6 <i>Correlación entre CRM y posicionamiento de marca</i>	33
Tabla 7 <i>Correlación entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca</i>	34
Tabla 8 <i>Correlación entre necesidades y deseos de los cliente y posicionamiento de marca</i>	35
Tabla 9 <i>Matriz de operacionalización de las variables</i>	61
Tabla 10 <i>Instrumento de investigación</i>	64
Tabla 11 <i>Matriz de consistencia</i>	66
Tabla 12 <i>Validación por juicio de expertos – Variable 1</i>	70
Tabla 13 <i>Validación por juicio de expertos – Variable 2</i>	71
Tabla 14 <i>Nombre de expertos en ambas variables</i>	71
Tabla 15 <i>Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global</i>	72
Tabla 16 <i>Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing relacional</i>	72
Tabla 17 <i>Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Posicionamiento de marca</i>	73

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 _Género de los encuestados.....	26
Figura 2 _Edad de los encuestados	26
Figura 3 _CRM (Costumer Relationship Management)	27
Figura 4 _Experiencia del cliente.....	28
Figura 5 _Necesidades y deseos de los clientes	28
Figura 6 _Identificación del branding.....	29
Figura 7 _Atributos.....	29
Figura 8 _Competencia	30
Gráfico 1 _Reporte Turnitin.....	60
Gráfico 2 _Validacion de experto 01	68
Gráfico 3 _Validación de experto 02	68
Gráfico 4 _Validación de experto 03	69
Gráfico 5 _Base de datos.....	74
Gráfico 6 _Correo de confirmación para la ayuda con las encuestas	75
Gráfico 7 _Respuestas de las encuestas online.....	75

Resumen

El presente informe de investigación se realizó con el fin de poder determinar la relación que existe entre marketing relacional y posicionamiento de marca en el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020.

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un nivel correlacional simple y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 31 clientes y la muestra fue censal, por ello se usó toda la población. Por otra parte, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que tuvo una escala ordinal de tipo Likert, además la técnica y el instrumento fueron objetos de validez con un 91% (marketing relacional) y 93% (posicionamiento de marca), también de confiabilidad con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,882 (bueno).

Finalmente, se concluye que existe una relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de marca con un nivel de sig. 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,611 (correlación positiva media). Por ende, se puede decir que un buen manejo del marketing relacional ayuda con el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento de marca, experiencia del cliente.

Abstract

This research report was conducted in order to determine the relationship between relationship marketing and brand positioning at the Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.

This research had a quantitative approach, of basic type, with a simple correlational level and a non-experimental design of cross section. The population was made up of 31 clients and the sample was census, so the entire population was used. On the other hand, the technique applied was the survey and the instrument a questionnaire that had an ordinal scale of type Likert, in addition the technique and the instrument were objects of validity with 91% (relational marketing) and 93% (brand positioning), also of reliability with a coefficient of Cronbach's Alpha of 0.882 (good).

Finally, it is concluded that there is a significant relationship between relationship marketing and brand positioning with a level of sig. 0.000 and a correlation coefficient of Rho Spearman of 0.611 (average positive correlation). Therefore, it can be said that good relationship marketing management helps with brand positioning.

Keywords: Relationship marketing, brand positioning, customer experience.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel global las estrategias de marketing relacional resultan ser muy útiles para las empresas. La agencia de autos Mazda, aplicó estrategias de marketing relacional, para poder obtener la fidelización de sus clientes, esto les ayudó a entender mejor a sus clientes, así mismo a entablar mejores relaciones con ellos. Además, se dieron cuenta que, para generar la lealtad, debían tener en cuenta la calidad de sus productos, la capacidad de poder resolver problemas, la atención de su personal y por último el servicio post venta (Hernández et al., 2014). Existen empresas que a pesar de tener años en el mercado no han logrado fidelizar clientes y eso se debe a que no han planteado bien sus estrategias de marketing relacional.

Después de lograr fidelizar los clientes, se quiere posicionar la marca y para que esto se genere de manera adecuada, se debe trabajar en desarrollar confianza en los clientes. En España se estudió el posicionamiento de 5 marcas destino y se dieron cuenta que había muchos inconvenientes que evitaban que los clientes confiaran en esas marcas, por ello debían elaborar estrategias de gestión de marca para poder ocasionar un buen posicionamiento (García et al., 2013).

En el Perú, actualmente existen varias empresas que manejan estrategias de marketing relacional, ya que estas ayudan a obtener la fidelización de clientes mediante la satisfacción. En Chiclayo, la empresa S&H Ingenieros S.R.L., hizo uso del marketing relacional, teniendo en cuenta la calidad, precio, servicio, número de clientes y satisfacción, esto generó buenos resultados, ampliando la cartera de clientes de la empresa y formando fuertes relaciones comerciales (Gonzales et al., 2017).

Por otro lado, los centros culturales peruanos apoyan los talentos artísticos y estos sirven como lugares donde las personas puedan expresarse de manera artística. Hoy en día, muchos de estos centros culturales reciben un gran apoyo del Ministerio de cultura, el cual realiza distintas campañas para fomentar las buenas prácticas interculturales (Ministerio de cultura, 2019). Esto es algo favorecedor, sin embargo, no está siendo explotado, pero si esto se utilizará como una ventaja competitiva, ayudaría mucho en el posicionamiento de los centros culturales.

En Trujillo, se analizó el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, las cuales tenían una ventaja que era el uso de las redes sociales, pero como no aprovechaban todo el potencial que estas les podían brindar, eso no permitía que el posicionamiento crezca (Ipanaqué Costilla y Ipanaqué Centeno, 2017, p. 109).

La Gran Marcha de los Muñeques, es un centro cultural que realiza actividades artísticas de manera conjunta con la comunidad, esta es una marca que incentiva los buenos valores e identificación cultural, de esta manera busca fidelizar a los miembros de la comunidad y a los clientes corporativos. Hasta la actualidad, este centro cultural ha llevado a cabo varias actividades en distintas locaciones y gracias a todos los intercambios culturales, los valores y mensajes que se transmiten en cada presentación y la formación que se han ido dando, esta marca ha obtenido posicionamiento, logrando así, generar algunas alianzas estratégicas con algunas instituciones y otros centros culturales que también realizan festivales.

Todo ese esfuerzo ayudó para que La Gran Marcha de los Muñeques, lograra ser respaldada por el Ministerio de cultura, lo cual fue una ventaja que debió ser explotada para sacarle el máximo provecho, sin embargo, este centro cultural no hizo un buen manejo del marketing relacional, debido a que los clientes que han captado durante todos los años de funcionamiento, no todos han sido fieles y han contratado el servicio en múltiples ocasiones y a pesar de que la experiencia de los clientes ha sido buena, la acogida no ha sido igual en todos los lugares en los que se han presentado y a veces no han logrado satisfacer por completo las necesidades y deseos de los nuevos clientes. Por ello, el posicionamiento de este centro cultural no es tan bueno ya que varía según las locaciones en las que se presentan.

Para que exista un buen posicionamiento en todos los lugares en donde realizan actividades artísticas, deben adaptar los atributos de la marca y la ventaja competitiva, de acuerdo con las características que presentan los nuevos clientes, también se debe tener en cuenta la competencia, ya que existen otros centros culturales como “Pueblo grande” y “Arena y esteras”, los cuales realizan actividades similares. Si se analiza la competencia se podrá mejorar la ventaja

competitiva que el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones entrega, para que de esa manera se logre obtener el posicionamiento deseado.

El problema general de la presente investigación se planteó como: ¿Qué relación existe entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020? También están los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el CRM y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020?, ¿Qué relación existe entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020? y, por último, ¿Qué relación existe entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020?

Esta investigación se realizó con la finalidad de poder aportar al conocimiento, la relación que hay entre marketing relacional y posicionamiento de marca, a través de la utilización de teorías y algunos conceptos básicos; así mismo se buscó poder identificar las posibles explicaciones con respecto a las situaciones tanto internas como externas que alcancen a perjudicar al centro cultural La Gran Marcha de los Muñeones. Para lograr alcanzar los objetivos de esta investigación, se tuvieron en cuenta algunas herramientas de investigación, que en este caso fue un cuestionario, del cual se hizo uso para poder medir las variables marketing relacional y posicionamiento de marca del centro cultural La Gran Marcha de los Muñeones, además se puede aplicar la replicabilidad de esta investigación, ya que el instrumento utilizado fue confiable y por lo tanto puede ser usado para otras investigaciones. Por consiguiente, con los resultados obtenidos en esta investigación, el centro cultural La Gran Marcha de los Muñeones podrá reconocer y tener en cuenta las medidas que debe tomar con respecto al marketing relacional y consecuentemente logre el posicionamiento de su marca en un mercado mucho más extenso.

Los objetivos que se plantearon para esta investigación fueron los siguientes, como general se buscó analizar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020. Así mismo los objetivos específicos fueron determinar la relación entre CRM y el posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran

Marcha de los Muñeones, Lima 2020; determinar la relación entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020; por último, determinar la relación entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.

La hipótesis general fue que existe una relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020. Igualmente están las hipótesis específicas, que fueron: existe una relación significativa entre CRM y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020; existe una relación significativa entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020, por último existe una relación significativa entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, algunos trabajos previos internacionales:

Fernández (2015), en su artículo titulado *“Responsabilidad social para el posicionamiento de las marcas en el sector textil”* tuvo como objetivo reconocer a que grado la responsabilidad social favorece el posicionamiento de las marcas del sector textil en Venezuela. Este estudio presentó una investigación de tipo descriptiva y documental. La técnica que se utilizó para la recolección de los datos fue una encuesta, la cual fue aplicada a los empresarios textiles. Se pudo concluir que, para mejorar la imagen de la marca, se debía tener en cuenta la responsabilidad y de esa manera se podía lograr un buen posicionamiento de sus marcas, para ello las empresas debían realizar planes estratégicos.

Ortegón (2017), en su artículo *“Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia”*, tuvo como objetivo investigar el mercado de las compañías de productos químicos agrícolas en Colombia para poder identificar cual era el grado de potencial de ese mercado. En cuanto al método, esta investigación fue cuantitativa – exploratoria. La técnica fue realizar una encuesta, mediante un instrumento de medición que fue un cuestionario. La población estuvo conformada por 33 agricultores residentes en zonas aledañas. En conclusión, se obtuvo una importante comprensión de las marcas, lo cual ayudó a beneficiar la gestión competitiva y comercial, pero sobre todo se logró diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca por regiones en Colombia.

Valle y Tobar (2017), en su artículo *“El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador”*, el objetivo consistió en identificar la relación que hay entre la lealtad de los clientes como un factor clave del marketing relacional y la evolución de la rentabilidad neta alcanzada en los Talleres de Servicios. El método utilizado en esta investigación fue cuantitativo, con un análisis estadístico correlacional. La población fueron 3 concesionarios automotrices, que se localizaban en el centro de la República del Ecuador. Se concluyó que, existe una relación entre las variables con una correlación cercana a 1 (0,970) y que una elevada dependencia de las acciones que se desarrollaban referentes al marketing relacional, ayudaba a incrementar los resultados en cuanto a las finanzas del sector servicios mecánicos, especializados en automotrices.

Mohd et al. (2015), en su artículo *“The Impact of Relational Marketing Bonds on Retailers’ Economic and Social Satisfaction [El impacto de los bonos de marketing relacional en la satisfacción económica y social de los minoristas]”*, tuvo como propósito analizar el efecto de los bonos de marketing relacional en la satisfacción económica y social, además investigar cual es el papel que la satisfacción económica cumple ahí. La investigación es cuantitativa, correlacional – empírica. En cuanto a la técnica se realizó una encuesta. La población estuvo conformada por 140 minoristas grandes. En conclusión, se identificaron los vínculos organizaciones fueron de suma importancia en cuanto a los bonos de marketing relacional, para afectar en la satisfacción económica de los minoristas.

Estrada et al. (2019), en su investigación *“Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, ciudad de Guayaquil”*, que tuvo como propósito desarrollar estrategias de marketing relacional para poder fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-exploratorio. La técnica usada fue una encuesta, la cual se realizó a 500 clientes de la empresa. Se concluyó que, para renovar las actividades comerciales en los nuevos canales de venta, se debía elaborar un programa de acción de marketing relacional, que colaborará a la mejora de la situación actual entre MADEFE y sus clientes.

A continuación, algunos trabajos previos nacionales:

Morales (2019), en su tesis *“Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2018”*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Estrategia de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC – 2018. La técnica fue una encuesta, realizada a los 50 colaboradores de la corporación. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, básico, descriptivo, transversal y correlacional. En conclusión, después de analizar todos los datos se identificó que la Estrategia de marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica SAC. – Lima 2018, según la correlación de Pearson=0.993, habiendo una correlación positiva muy fuerte.

Espinoza (2019), en su tesis *“Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. – Agencia Huánuco - 2018”*, tuvo como propósito analizar la relación y la eficacia entre el Marketing de Servicios y el Posicionamiento de marca. El método de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional. La técnica para recolectar los datos fue una encuesta. La población utilizada fueron 323 clientes. Se concluyó, que era necesario tener en cuenta las dimensiones del Marketing de Servicios, para que se puedan realizar buenas estrategias, de tal manera que ayuden en el posicionamiento de la marca, por otro lado, el marketing de servicios y el posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. – Agencia Huánuco, tuvieron una relación positiva fuerte, teniendo en cuenta $r=0.870$.

Carpio et al. (2019), en su investigación *“Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno”*, tuvo como objetivo analizar e identificar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizaban los restaurantes turísticos ubicados en la Región de Puno. El método utilizado tuvo un enfoque cuantitativo, deductivo, diseño no experimental y de tipo descriptivo - explicativo. Como técnica se hizo uso del análisis de contenido y la observación. La población estuvo conformada por 16 restaurantes turísticos de la Región de Puno. Concluyendo que el posicionamiento de los restaurantes era moderado y que la conectividad en las redes sociales era la principal estrategia que ayudaría a ocasionar un gran posicionamiento de marca, siempre y cuando se tuviera en cuenta la información que era difundida a través de ellas.

Escudero (2019), en su tesis *“Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019”*, el objetivo fue mejorar la fidelización de los clientes en la consultoría, con ayuda del marketing relacional. El método de la investigación fue de tipo descriptiva, correlacional, con diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. En cuanto a la técnica se hizo uso de cuestionarios, los cuales fueron aplicados a 62 clientes. En conclusión, existía una moderada relación entre las variables de estudio, además el marketing relacional se estaba aplicando de manera correcta.

Salas (2017), en su artículo *“Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)”*, el propósito fue detectar como se había ido aplicando el marketing relacional en las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana. En cuanto al método, fue de tipo no experimental, con un diseño transeccional correlacional causal. La técnica usada fue una encuesta. La población estuvo conformada por 9 directivos de tres instituciones educativas privadas. Como conclusión, se probó que el marketing relacional tuvo un impacto beneficioso en cuanto a los resultados organizacionales de las instituciones, teniendo en cuenta el Rho de Spearman (0.815), además se comprobó que las instituciones educativas privadas, desarrollaban el marketing relacional, pero de manera indirecta porque no lo sabían y esto había impactado de manera positiva en el aspecto económico.

A continuación, algunas teorías relacionadas al tema con respecto a las variables de estudio y sus dimensiones:

El marketing relacional no solo busca acercarse a los clientes y atraerlos, sino también poder mantener las relaciones con ellos e intensificarlas para que estas sean duraderas y de tal manera sea beneficioso para la empresa u organización (Alvarez y Corac, 2015, p. 27). Por ello, el marketing relacional busca conectar al nuevo tipo de consumidor con la sociedad, redefiniendo el significado del acto de compra teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes, además apunta a la lealtad del cliente, volviéndose más volátil, con expectativas más altas y difíciles, además de atraer clientes de nuevos mercados (Negoita et al., 2018, p. 353). Silva et al. (2019) definieron el marketing relacional como un proceso donde se debe identificar, luego establecer, para poder mantener las relaciones con los clientes de una forma que sea rentable para la empresa y que los objetivos se puedan alcanzar y cumplir. Si lo vemos desde un punto de vista empresarial, las relaciones en muchas ocasiones son beneficiosas, porque son una oportunidad para poder combatir la oferta virtual y la tendencia a eliminar los intermediarios del sector, de esta manera esto se convierte en un factor diferenciador (p. 18). Por otro lado, Díaz (2014) citando a Reinares y Ponzoa (2010) dicen que es un conjunto de iniciativas y acciones que se desarrollan por la organización dirigido a un público

en especial, con el propósito de lograr obtener la satisfacción que dure con el tiempo mediante la oferta, ya sea de un producto o de un servicio, tomando en cuenta tanto las necesidades como las expectativas, pero también es importante el establecimiento de los canales de distribución de comunicación y valor agregado, para poder garantizar un clima que sea confiable y que brinde ventajas competitivas frente a otras empresas competidoras. Palacio y Rondón (2018) citando a Burgos (2007) menciona que el marketing relacional es indispensable para obtener un gran conocimiento del cliente, sobre todo saber específicamente cuáles son sus necesidades, para poder satisfacerlas, brindándoles lo que necesitan, de esta manera ayuda a aumentar el nivel de compra (p. 10-16). Según Sheth et al. (2015) el objetivo del marketing relacional es incrementar la lealtad de los clientes con el propósito de brindarles valor y que de esa manera generen una relación que sea duradera con la empresa a largo plazo (p. 120).

El CRM se basa en la adquisición y retención de los clientes, algunas actividades involucradas son las grandes campañas publicitarias, soporte de fuerza de ventas; mejora en el soporte al cliente y su experiencia y las inversiones en instalaciones y equipos (Min et al., 2016, pp. 729 -731). Además, Guerola et al. (2020) citando a Granados (2001) representa el conocimiento de lo que significa y el valor que tiene un cliente para una organización de cualquier tipo de negocio, por ello el CRM busca ante cualquier cosa desarrollar relaciones duraderas y que estas sean cultivadas a largo plazo, para desarrollar confianza y conocer las particularidades de un cliente a detalle. El CRM cuenta con cuatro pilares fundamentales para poder desarrollarse, el primero es el almacenamiento, procesamiento y acceso a la información de los clientes, donde la información que será recopilada debe ser demográfica y psicográfica ya que es la de mayor importancia; el segundo es analizar todos esos datos para poder tomar las decisiones, el análisis ayuda a diferenciar a cada cliente para crear una relación personalizada que pueda responder a los verdaderos intereses; tercero la comunicación interactiva, la cual debe ser directa mediante diálogos para poder llegar mejor al cliente; y por último la adaptación estructural y funcional en la organización (p. 7).

Lemon & Verhoef (2016) indican que la experiencia del cliente es una construcción multidimensional y se da cuando el cliente tiene contacto con el

servicio, la perspectiva expansiva, emocional, cognitiva, social y espiritual que el cliente tenga, eso es su experiencia (p. 70). Además, las marcas deben presentar experiencias innovadoras e intrigantes a los clientes para que puedan mantener su diferenciación y de esa manera entreguen un mensaje humano sin complicaciones, para sorprender a sus clientes y que la experiencia sea positiva (Gad, 2016).

Las necesidades y deseos de los clientes, Thienhirun & Chung (2017) definen que las necesidades se pueden clasificar en funcionales, simbólicas y experienciales. Las necesidades funcionales, son las básicas que se deben satisfacer para poder vivir, las necesidades simbólicas están relacionadas con el deseo (superación personal, imagen, estado y afiliación social), las necesidades experimentales involucran novedad, placer, estética y variedad (p. 871). Por otro lado, según Sabir et al. (2014) los deseos reflejan los anhelos y preferencias del cliente de maneras específicas de lograr satisfacer una necesidad básica.

El posicionamiento de marca se puede definir como un juego en la mente de los consumidores, donde cada marca debe dejar clara su identidad para poder posicionarse, ya que, si una marca no manifiesta bien su esencia, personalidad e imagen, no podrá obtener un lugar en la mente de los consumidores y por lo tanto habrá perdido el juego (Malik et al. 2016), cuando el posicionamiento de una marca está bien desarrollado, genera confianza, es un símbolo de calidad y por ende maximiza las ganancias de la empresa (Tortosa et al., 2019). Además, el posicionamiento se basa en la estabilidad que tenga la imagen de una marca, ya que para que se genere el posicionamiento, los atributos de la marca deben ser deseados de igual manera por todos los usuarios (Batra et al., 2017), por ello es de suma importancia implementar bien la imagen que se quiere transmitir mediante la diferenciación, para generar una ventaja competitiva que pueda ser sostenible con el tiempo frente a la competencia, así mismo es un proceso de constante persuasión que busca cambiar la forma de pensar de los clientes, para que la marca pueda ser identificada en primer lugar antes que la competencia. Por otro lado, algunos ven el posicionamiento como una fuerte herramienta de comunicación del marketing mix y otros la ven como una estrategia agresiva de acuerdo con las creencias del cliente sobre los beneficios y cualidades de un

producto o servicio (Gonzales et al., 2017; citando a Serralvo y Tadeu, 2005; p. 58).

En cuanto a identificación del branding, Mileti et al. (2013), explican que el branding emocional genera una respuesta positiva a la marca, por ello para que una marca obtenga un buen posicionamiento, es indispensable que identifique los elementos inconscientes, para de esa manera poder vincular las emociones con la marca y los deseos con las expectativas de los clientes. (p. 404). También, el branding involucra el conocimiento de la marca, su imagen y su reputación, estos valores se generan mediante estímulos de marca, ya sean palabras, imágenes o logotipos, las cuales obtienen una respuesta afectiva y de esa manera se logra crear una ventaja competitiva sostenible (Van et al., 2019, pp. 130-131). El branding implica el conocimiento y manejo de distintos conceptos y categorías que ayudan a poder conceptualizar y explicar el proceso del desarrollo de una marca. Hay varias categorías dentro de la identificación del branding, la identidad de marca es una de ellas, esta representa lo que la organización desea transmitir y esta hace pueda tener una diferenciación en el mercado porque se desarrolla una promesa en base a las características de la marca; por otro lado está la imagen de la marca la cual es una representación mental y esta se da en base a las percepciones del cliente sobre la marca en base a su experiencia con ella; también está el valor de marca, esta se crea con el tiempo e influye mucho la comunicación (Saltos et al., 2017, pp. 57-63). Según Kotler y Keller (2012) definen el branding como la suma total del valor de una empresa, teniendo en cuenta tanto los activos como los pasivos, tanto tangibles como intangibles, de sus productos, servicios, personas, publicidad, colocación y cultura (p. 290). Así mismo, los activos y pasivos deben estar relacionados ya sea de forma directa o indirecta, al nombre y símbolo que identifican a la marca influyendo así en el valor creado, ya que el branding consiste en transmitir por medio de los productos o servicios el poder de la marca, a través de la creación de diversos factores que logren la distinción de otros productos o servicios, así mismo brindará una mejor experiencia para el cliente (Tsai & Wang, 2017), para poder conectar la marca con el público potencial en un nivel emocional, con el uso de estrategias intuitivas y emocionales que facilitan a gran escala la interactividad con el usuario (Medina y Moscoso, 2017, p. 26).

Hogan et al. (2016) nos dicen que los atributos juegan un papel muy importante en cuanto al seguimiento del valor de marca basándose en el cliente (p.57). Los atributos pueden ser intrínsecos y extrínsecos, los intrínsecos se relacionan con el producto y todo lo tangible, por ello se diferencian por sus características que definen la naturaleza y el rendimiento del producto o servicio, como por ejemplo color, calidad, diseño, estilo, etc.; por otro lado los atributos extrínsecos, no se relacionan con el producto, son algo simbólico porque satisfacen las necesidades relacionadas con el autoestima, porque permite a experimentación de emociones, por eso sirven como una medida de calidad. Por otra parte, los atributos son las características descriptivas que caracterizan a un producto o servicio y sirven como una medida de calidad (Raturi & Parekh, 2012, p. 44), ya que la calidad es la percepción que un cliente tiene frente a sus expectativas y esto depende mucho de todo lo que la marca otorgue, ya que no solo se ve involucrada la experiencia que el cliente pueda tener con el producto o servicio, cuando el cliente evalúa, no separa los elementos tangibles de los intangibles, sino lo critica como un todo y es ahí donde los atributos son una gran ventaja porque son estos los que en si proporcionan un beneficio directo al cliente (Palacios (2016); citando a Atencio y Gonzales, 2007, p. 185). Desde otro punto de vista, Kotler y Armstrong (2013) indican que los atributos son el nivel más deseable para el posicionamiento, pero estos pueden ser copiados fácilmente por los competidores, por ello es de mucha importancia saber que los clientes no solo están interesados en los atributos como tales, sino también en lo que recibirán (p. 216). Cuando se habla de atributos, los cuales son ciertos elementos que se dan de acuerdo con las necesidades que presenta el cliente, siempre se debe tener presente la calidad de servicio, la cual es una característica de suma importancia en los atributos que tiene un servicio para retener clientes (Bujisic et al., 2014).

Schuster (2015) define la competencia como una guerra de ideas, que involucra ganar la adopción del comportamiento objetivo, captando la atención del público objetivo y promoviendo la aceptación de su oferta. La competencia comprende varias empresas, las cuales tienen un mismo objetivo (pp. 1334-1335). Además, la competencia involucra a las empresas que se encuentran en una misma red y compiten por tener participación en el mercado, pero no siempre

la competencia es una empresa que compite directamente con la tuya, porque también hay empresas que están ofreciendo productos que son sustitutos a los tuyos y en ese caso son estas empresas un factor perjudicial porque crean una barrera para que tus productos no lleguen al mercado, debido a que los consumidores comparan precio y calidad porque ambos productos en ese caso satisfacen su necesidad (Achrol & Gundlach, 2014, p. 745). Siempre que se habla de competencia se debe tener presente la ventaja diferencial para poder distinguirse, la ventaja diferencial es el valor agregado que se le otorga a una marca, para que su producto o servicio sea atractivo, único, distinto al de la competencia y no sea masivo (Cabada y Serrato, 2015, p. 32). Qureshi (2017) dice que no solo se debe obtener una ventaja diferencial, también se debe mantener, ya que pueden ser fácilmente copiadas o duplicadas por la competencia. Pero la ventaja que se otorga no solo debe ser en base a la marca, donde sus atributos demuestran superioridad, también se deben centrar en brindar ventajas para los clientes donde ellos reciban beneficios y se sientan únicos para lograr una mejor satisfacción (p. 220).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Hernández et al. (2014), explican que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, donde todas las etapas están conectadas y no se puede omitir alguna. Empieza con una idea y una vez que esta se delimita, se derivan los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis (p. 4).

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, porque se usó la teoría existente, una unidad de análisis y se contrastó la realidad con un conjunto de hipótesis predefinidas, todo con la finalidad de aportar al conocimiento, pero no se brindaron soluciones inmediatas. Según Muntané (2010) la investigación básica es aquella que se basa en un marco teórico y no sale de este, ya que su finalidad es poder ayudar a incrementar los conocimientos científicos, pero no llevarlos a un ámbito práctico (p. 221).

3.1.3 Nivel de investigación

El nivel que tiene la investigación fue correlacional simple. Según Valderrama (2015), los estudios que son correlacionales, evalúan cual es el grado que hay de asociación entre las variables, asimismo se pasa a cuantificar y analizar dicha relación (p. 45).

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, ya que no se manipulan variables. Hernández et al. (2014), definen al diseño no experimental como, el que no genera ninguna situación, porque ya existentes todas las situaciones que se observan, no son provocadas intencionalmente por el investigador; así mismo no es factible que exista alguna manipulación de las variables, debido a que ya ocurrieron (p. 152).

Además, esta investigación fue de corte transversal, ya que se concentró en un solo periodo de tiempo. Según Cabrera et al. (2006), una investigación transversal está formada por el análisis de un evento en un determinado tiempo, superando su limitación (p. 106).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Marketing relacional

En cuanto a la definición conceptual: Maldonado (2018) citando a Grönroos (1994) refiere que el marketing relacional se basa en la búsqueda de las relaciones con los clientes que son duraderas a largo plazo y se basa en poder identificar, captar y lograr conservar esas relaciones, buscando un beneficio mutuo (pp. 21-22).

La definición operacional: Esta variable fue medida a través de un cuestionario, con preguntas que tenían una escala ordinal de tipo Likert, las preguntas fueron formuladas en base a 3 dimensiones.

Las dimensiones con sus respectivos indicadores fueron:

- **CRM (Customer Relationship Management):** Perfil del cliente, Captación y retención de cliente
- **Experiencia del cliente:** Interacción del cliente con el servicio, Percepción del cliente, Satisfacción del cliente
- **Necesidades y deseos de los clientes:** Preferencias del cliente, Comunicaciones a los clientes

3.2.2 Posicionamiento de marca

En cuanto a la definición conceptual: Según Cabada y Serrato (2016) citando a Kotler (2001) lo define como la manera en la que los clientes describen y definen el producto, reconociendo los atributos característicos que este tiene. Además, es el lugar que un producto tiene en la mente de los consumidores a diferencia de la competencia (p. 28).

La definición operacional: La variable fue medida con la ayuda de un cuestionario, con preguntas que tenían una escala ordinal de tipo Likert y que fueron formuladas en base a 3 dimensiones.

Las dimensiones con sus respectivos indicadores fueron:

- **Identificación del branding:** Recordación de la marca, Identidad de la marca.

- **Atributos:** Imagen de la marca, Calidad del servicio, Valor de marca.
- **Competencia:** Desempeño de la empresa, Ventaja competitiva.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población de esta investigación fue finita, es decir que está conformada por un número determinado de clientes corporativos que contratan los servicios del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones. Según Hernández, et. al. (2014) indica que la población es el conjunto de todos los hechos que coinciden con ciertas características, además las poblaciones deben ubicarse visiblemente alrededor de los elementos del contenido, en un solo lugar y tiempo (p. 235).

Por ende, la población fue de 31 clientes corporativos, los cuales han sido constantes y han ido contratando los servicios (talleres o intercambios pedagógicos y presentaciones artísticas) del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, en repetitivas situaciones. De estos 31 clientes corporativos, 29 fueron nacionales y 2 internacionales. Por otra parte, los representantes de estas instituciones oscilaban entre las edades de 25 a 57 años y tenían intereses sobre el arte y la cultura, la construcción y difusión de una identidad cultural.

Tabla 1

Lista de clientes corporativos

CLIENTES CORPORATIVOS NACIONALES	
1	Ministerio de Cultura.
2	Ministerio de Educación.
3	Colegio Alexander Von Humboldt Pisco.
4	Colegio Alexander Von Humboldt Chincha.
5	Colegio Guadalupe.
6	Colegio Huascarán – Ancash.
7	UCH (Universidad de Ciencias y Humanidades).
8	PUCP (Pontificia Universidad Católica del Perú).
9	Universidad de Trujillo.
10	Instituto hemisférico de performance y política.

11	Iguana producciones.
12	Somos macanudo producciones.
13	Iberescena.
14	Municipalidad Distrital de Lima.
15	Municipalidad de Comas.
16	Municipalidad de La Molina.
17	Centro Comercial Plaza Norte.
18	Centro Comercial Mega Plaza
19	OPS (organización panamericana de la salud).
20	PROCAM - radio amazónica.
21	APRODEH (Asociación pro derechos humanos) Cajamarca, Ayacucho y Cuzco.
22	RLATS (Red latinoamericana de arte para la transformación social).
23	RAYTS (Red de arte y transforma social).
24	FAE Lima (festival de artes escénicas de Lima).
25	TAE (terapia en artes expresivos).
26	Asociación APEGA.
27	Grupo teatral Chaupimayo - Huancavelica.
28	Grupo teatral Bártulos.
29	Grupo cultural Yuyachkani.
CLIENTES CORPORATIVOS INTERNACIONALES	
30	Instituto Zacatecano – México
31	APAC (Asociación pro arte y cultura) – Bolivia

Nota. Elaboración propia a partir de registros del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques.

Acuña (2017) citando a Hayes (1999) dice que la muestra censal es cuando se usa la totalidad de la población y por ende la cantidad de la muestra y la población son iguales, este tipo de muestra se utiliza cuando la población es relativamente pequeña y se necesita averiguar el parecer de la totalidad de la población.

Por ello, la muestra de esta investigación fue la totalidad de la población, la cual estaba conformada por 31 clientes corporativos.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Luna (2017) citando a Carrasco (2009) define las técnicas de investigación como las que conforman el conjunto tanto de reglas como pautas que orientan las actividades realizadas por los investigadores en cada etapa de la investigación científica (p. 32).

En la presente investigación la técnica utilizada fue la encuesta, Luna (2017) citando a Carrasco (2009) menciona que es una técnica utilizada para la investigación en un ámbito social, ya que es útil, sencilla, versátil y objetiva con respecto a los datos que con ella se puede obtener (p. 32).

3.4.2 Instrumento

El instrumento del cual se hizo uso en esta investigación fue un cuestionario. Según Espinoza (2017) citando a García et al. (2006), dice que el cuestionario es un proceso de recolección que es estructurado y se realiza a través de una serie de preguntas (p. 31). Este cuestionario se realizó a los clientes corporativos del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, con el fin de recolectar información para poder determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca, este cuestionario constó con 23 preguntas, 12 para la primera variable y 11 para la segunda, todas tuvieron una escala de tipo Likert con 5 alternativas que iban desde nunca hasta siempre.

3.4.3 Validez

Según Hernández et al. (2014) “La validez se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”.

La validez fue de contenido, ya que se hizo uso de juicio de expertos para la evaluación del contenido temático del instrumento, este fue verificado por 3 expertos que contaban con conocimientos sobre el tema. Según Urrutia et al. (2014) la validez de contenido procura establecer si los ítems que se plantearon representan el contenido que se quiere medir, además se pueden tener en cuenta criterios tanto internos como externos.

El promedio de la validez del instrumento a través del juicio de expertos en la variable marketing relacional fue de 91%, existiendo una calificación excelente (81% - 100%). Así mismo, la validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable posicionamiento de marca fue de 93%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%). **(Ver detalle en el anexo N° 7).**

3.4.4 Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se hizo uso del Programa Estadístico IBM SPSS, para que de esa manera se pudiera medir el grado de fiabilidad de la consistencia de cada uno de los ítems. Además, para la determinación de ese grado se utilizó el método estadístico Alfa de Cronbach.

Valderrama (2015) explica que la confiabilidad del instrumento se determina con el resultado del Alfa de Cronbach, el cual se determinó con los datos que se obtuvieron en la prueba piloto que se realizó. Así mismo, el Alfa de Cronbach consiste en determinar el grado de homogeneidad que hay entre las preguntas (p. 218).

Tabla 2

Recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
Coeficiente alfa ≥ 0.9	Excelente
Coeficiente alfa $0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
Coeficiente alfa $0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
Coeficiente alfa $0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
Coeficiente alfa $0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
Coeficiente alfa $0.5 > \alpha$	Inaceptable

Nota. Hernández y Pascual (2017) citando a George y Mallery (2003, p. 231).

Según los resultados que se obtuvieron por el Alfa de Cronbach, hubo una fiabilidad de 0,882, lo cual indicó que el coeficiente de Alfa de Cronbach fue bueno, por ello, el instrumento fue confiable y podía ser aplicado. **(Ver detalle en el anexo N° 8).**

3.5 Procedimiento

Se empezó por la redacción de la realidad problemática, luego se buscaron trabajos previos sobre marketing relacional y posicionamiento de marca para poder seleccionar los antecedentes, luego se recolectaron algunos artículos para poder elaborar el marco teórico y en base a eso se pudo realizar la operacionalización de las variables, con sus respectivas definiciones, dimensiones, indicadores e ítems. Con esto ya se pudo elaborar el instrumento, el cual después pasó a ser validado. Por otro lado, se estableció la población y la muestra, para saber a cuantas personas se le iba a aplicar la encuesta, de ahí se recolectó la información necesaria con la aplicación del instrumento a los clientes corporativos del Centro Cultural La Gran Marcha de los muñeques, por medio de correo electrónico con un formulario de Google y también a través de una video conferencia, después de ello se organizó toda la información obtenida en una base de datos hecha en Excel para poder facilitar la aplicación en el Programa Estadístico IBM SPSS. En consecuencia, en este programa se podrán examinar todos los datos y la información obtenida en las encuestas, para que de esa manera se pueda obtener el grado de fiabilidad del cuestionario, el cual luego se analizó con un tratamiento estadístico. Además, con la recolección de toda la información y los resultados, se pasa a la contrastación de las hipótesis, para después poder plantear las conclusiones y seguidamente las recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

En este informe de investigación se hizo uso de dos diferentes estadísticas, la primera fue la descriptiva y la segunda la inferencial.

Fernández et al. (2002) detallan que la estadística descriptiva es un método que ayuda a resumir o describir de manera numérica conjuntos que son numerosos, para que de esa manera sea más fácil poder interpretar los datos. Así mismo, los datos deben ser presentados de una forma comprensible, a través de figuras, gráficos o tablas (p. 17).

Ruiz et al. (2017) definen que la estadística inferencial es donde se pueden elaborar las conclusiones a partir de todas las pruebas que se realizan con aquellos datos que se obtuvieron de una muestra de la población (p. 365).

Por otro lado, existe una estadística no paramétrica. Según Gómez et al. (2003) la estadística no paramétrica puede trabajar con muestras de datos pequeñas, que sean categóricos u ordinales, es decir que tengan datos jerarquizados, independientemente de la distribución de las muestras que se quiera contrastar, además esta estadística se puede usar cuando hay dos series de observaciones que provienen de distintas poblaciones (pp. 92-94).

Debido a que la estadística no paramétrica no ayudó a obtener un parámetro de distribución de las variables, se aplicó el Rho de Spearman. Según Mondragón (2014) el Rho de Spearman es no paramétrico y es una medida de asociación lineal que compara rangos. Además, este coeficiente resulta ser de mucha utilidad cuando se busca agrupar un número pequeño de pares de sujetos. Además de que este coeficiente indique el grado de relación que hay entre ambas variables, puede determinar la dependencia o independencia de ellas (p. 100).

3.7 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos en este informe de investigación fueron con fines académicos, para ello se tomaron en cuenta diferentes fuentes bibliográficas, las cuales fueron citadas con la debida responsabilidad según las normas del manual APA, en donde toda la información y aportes científicos de los diversos autores fueron reconocidas y manejadas con mucho cuidado y ética, ya que no se manipularon los conocimientos intelectuales.

Así mismo, hubo un conocimiento informado por parte de los encuestado, debido a que ellos conocían el objetivo de la investigación del instrumento y gracias a ello se obtuvo una participación voluntaria. En consecuencia, los datos que se obtuvieron en esta investigación son verídicos y no presentan ninguna manipulación.

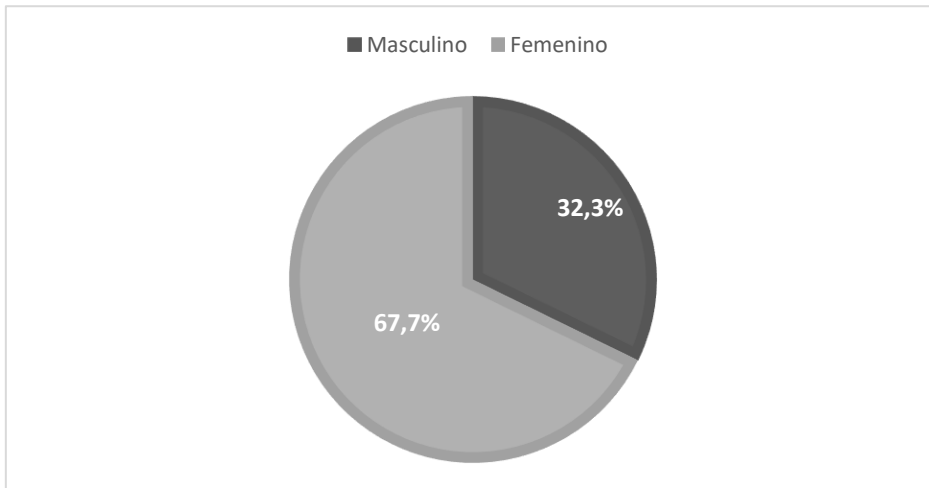
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Caracterización de la muestra

Figura 1

Género de los encuestados

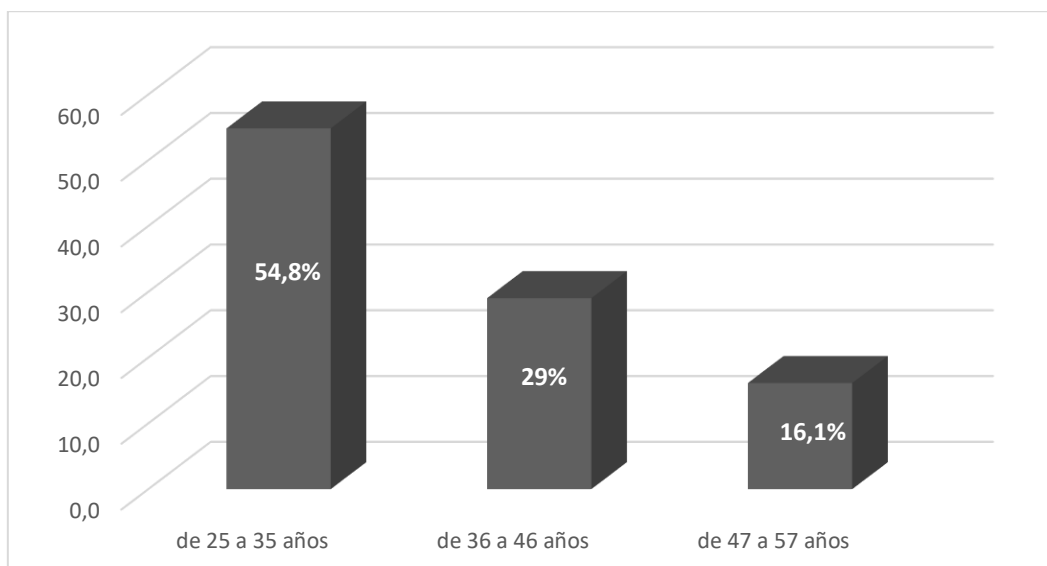


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

En esta figura se pudo apreciar que, el 67.7% de los encuestados fueron mujeres, mientras que el 32.3% fueron hombres.

Figura 2

Edad de los encuestados



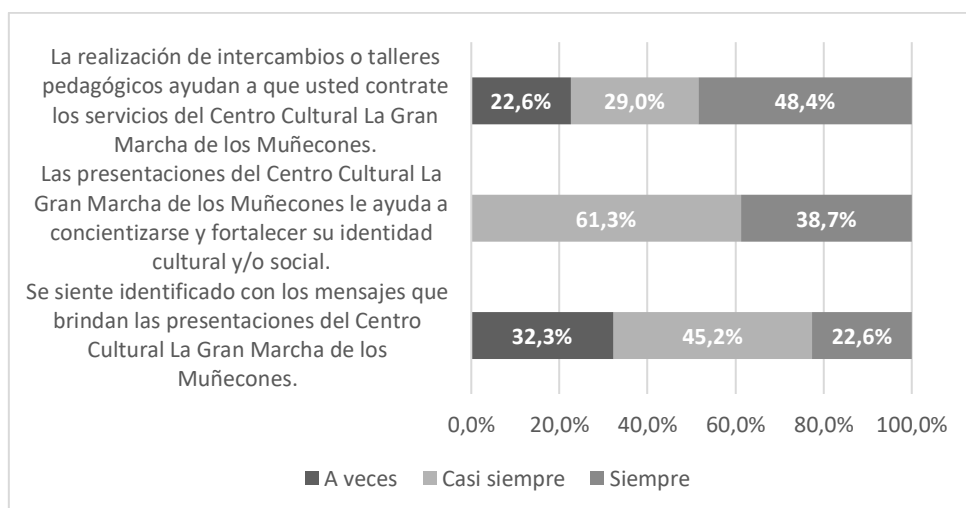
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se pudo percibir en esta figura que, los encuestados en su mayoría oscilaban entre 25 a 35 años, con 54,8%, mientras que hubo una minoría de 16.1% que oscilaban entre 47 a 57 años.

4.1.2 Estadísticos descriptivos del CRM (Customer Relationship Management)

Figura 3

CRM (Customer Relationship Management)



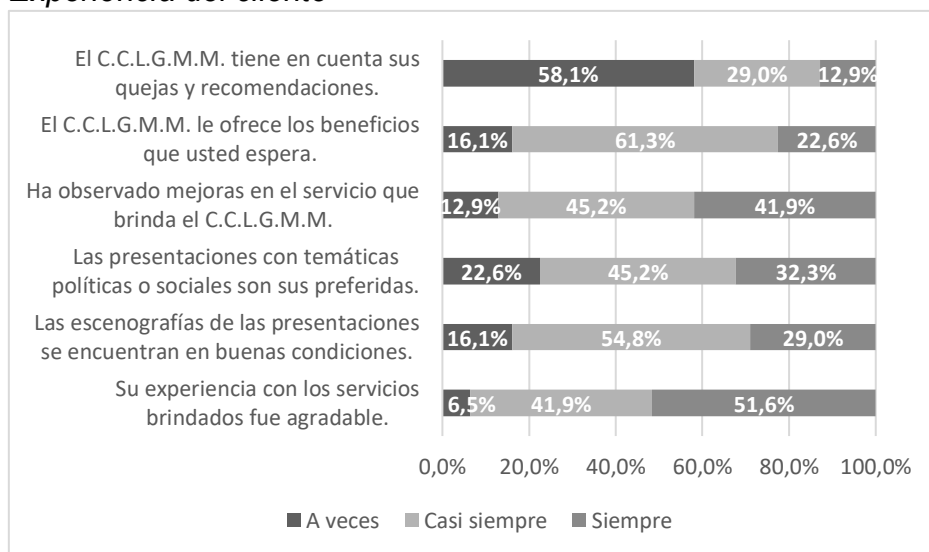
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Hubo un 48.4% que manifestó que la realización de intercambios o talleres pedagógicos siempre ayudan para que contraten los servicios. Además, un 61.3% indicó que casi siempre las presentaciones le ayudan a concientizar y fortalecer su identidad cultural y/o social.

4.1.3 Estadísticos descriptivos de experiencia del cliente

Figura 4

Experiencia del cliente



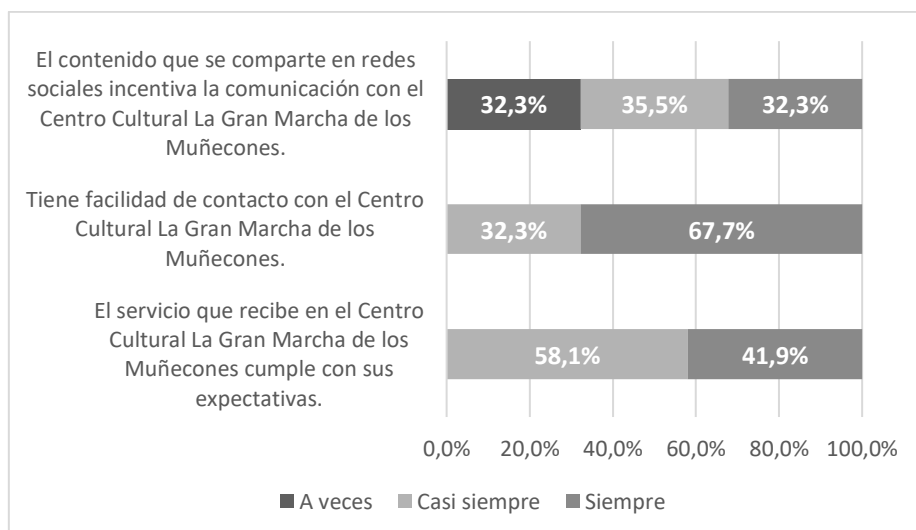
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se pudo apreciar que un 61.3% indicaron que casi siempre obtienen los beneficios que esperan. Así mismo, un 58.1% manifestó que a veces tienen en cuenta sus quejas y recomendaciones.

4.1.4 Estadísticos descriptivos de necesidades y deseos de los clientes

Figura 5

Necesidades y deseos de los clientes



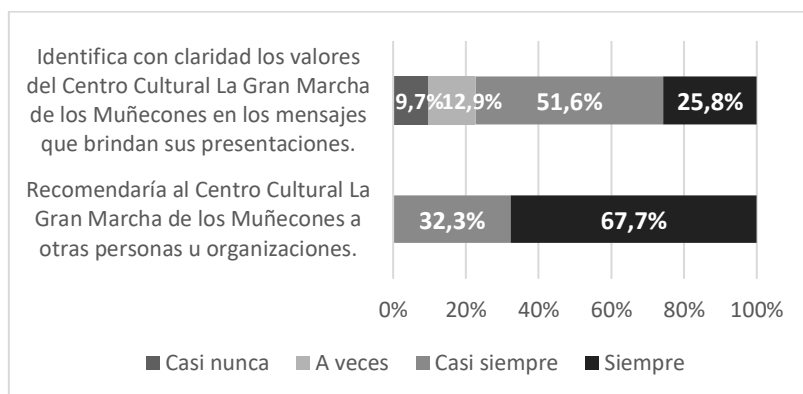
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Hubo un 67.7% que indicó que siempre tienen facilidad de contacto. Además, un 58.1% indicó que casi siempre el servicio que reciben cumple con sus expectativas.

4.1.5 Estadísticos descriptivos de identificación del branding

Figura 6

Identificación del branding



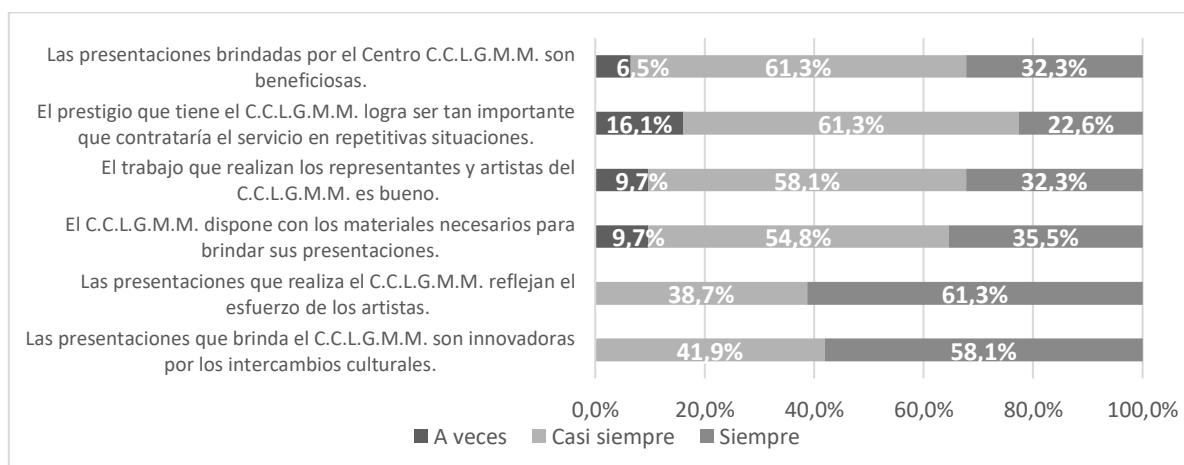
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Un 67.7% indicó que siempre lo recomendarían a otras personas u organizaciones. Además, solo un 9.7% manifestó que casi nunca identifican con claridad los valores en los mensajes de las presentaciones.

4.1.6 Estadísticos descriptivos de atributos

Figura 7

Atributos



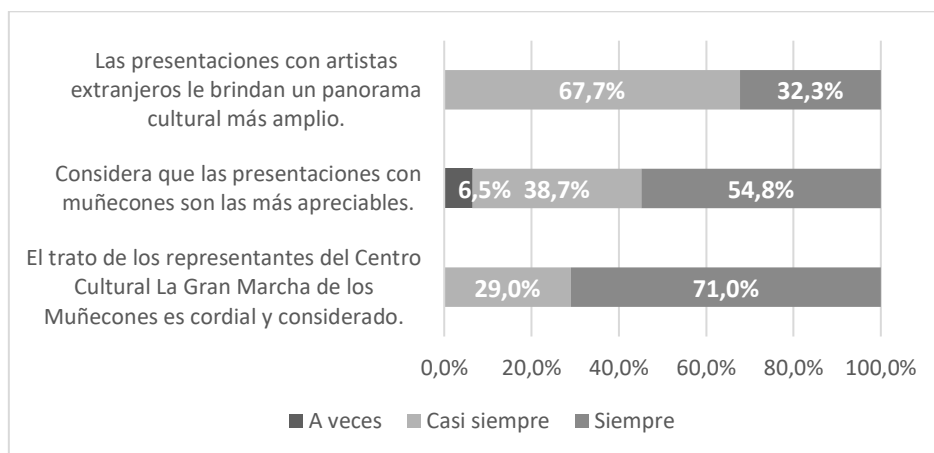
Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Se pudo apreciar que un 61.3% mencionaron que el prestigio que tiene este Centro Cultural casi siempre logra ser tan importante para que contraten el servicio en repetitivas situaciones. Así mismo, un 58.1% indicó que el trabajo que realizan los representantes y artistas casi siempre es bueno.

4.1.7 Estadísticos descriptivos de competencia

Figura 8

Competencia



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Un 71% manifestó que el trato de los representantes siempre es cordial y considerado. Así mismo, un 54.8% considero que las presentaciones con muñeques siempre son las más apreciadas.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Pruebas de normalidad

H_0 : Los datos siguen una distribución normal.

H_1 : Los datos no siguen una distribución normal.

Criterios de aceptabilidad:

- Si la sig. < 0.05, entonces se acepta la H_1 , en otras palabras, los datos no siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Spearman.

- Si la sig. > 0.05, entonces se acepta H_0 , en otras palabras, los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0,137	31	0,146	0,927	31	0,036
Posicionamiento de marca	0,190	31	0,006	0,905	31	0,010

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Ya que la muestra fue de 31 clientes corporativos y es menor a 50, se analizará Shapiro-Wilk.

Ya que la sig. < 0.05, se acepta la H_1 , por lo tanto, los datos no siguen una distribución normal y el estadístico que se trabajará es la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman).

4.2.2 Prueba de hipótesis general

Para poder realizar la interpretación del grado de relación, se tomó como referencia la siguiente tabla:

Tabla 4

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.

RANGO	RELACIÓN
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media

0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaboración propia basada en Hernández et al. (2014, p. 305).

- Si la sig. es ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.
- Si la sig. es < 0.05 , se acepta la hipótesis alterna.

H₀: No existe una relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.

Criterios de aceptabilidad:

Tabla 5

Correlación entre marketing relacional y posicionamiento de marca

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	0,611**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	31	31
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	31	31

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

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,000 es $< 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing relacional si se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,611 indica que existe una correlación positiva media.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe una relación significativa entre CRM y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre CRM y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.

Tabla 6

Correlación entre CRM y posicionamiento de marca

Correlaciones				
			CRM (Customer Relationship Management)	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	CRM (Customer Relationship Management)	Coeficiente de correlación	1,000	0,349
		Sig. (bilateral)	.	0,055
		N	31	31
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,349	1,000
		Sig. (bilateral)	0,055	.
		N	31	31

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,055 es $> 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que el CRM no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe una relación significativa entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.

Tabla 7*Correlación entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca*

Correlaciones				
			Experiencia del cliente	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	0,577**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	31	31
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	0,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	31	31

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

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,001 es $< 0,05$, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que la experiencia del cliente se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,577 indica que existe una correlación positiva media.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe una relación significativa entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020.

H₁: Existe una relación significativa entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020.

Tabla 8

Correlación entre necesidades y deseos de los cliente y posicionamiento de marca

Correlaciones				
			Necesidades y deseos de los clientes	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Necesidades y deseos de los clientes	Coefficiente de correlación	1,000	0,678**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	31	31
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	31	31

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

Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

La sig. es 0,000 es < 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que las necesidades y deseos de los clientes se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca. Además, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,678 indica que existe una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

En los resultados en cuanto a la hipótesis general se pudo observar que, si existe una relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020, ya que hubo un nivel de significancia del 0,000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0,611 indicando que existe una correlación positiva media.

Se halla concordancia con Morales (2019) quien menciona que las estrategias de marketing tienen relación con el posicionamiento de marca en la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C. teniendo un coeficiente de correlación de 0.993 indicando una correlación positiva muy fuerte. Las variables de este estudio se desarrollan en un sector de salud, siendo un contexto diferente al de esta investigación que se enfoca en el sector cultural, pero se identificó que si existe relación entre estrategias de marketing y posicionamiento. En ese caso la correlación fue más alta debido a que abarcaron un panorama general del marketing, en cambio en el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones solo se trabajó el marketing relacional y si este se gestiona bien planteando estrategias adecuadas, habrá un buen posicionamiento. Según Sheth et al. (2015) el marketing relacional ayuda a incrementar la lealtad de los clientes con el propósito de generar un valor en ellos y que tengan una relación a largo plazo con la empresa. Esto se comprueba con los resultados de esta investigación ya que un 67.7% de los encuestados dijeron que siempre recomendarían el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones a otras personas u organizaciones, esto indica que la relación con los clientes va por buen camino. Así mismo, en el caso de Morales (2019) los resultados fueron que un 52.00% y el 30.00% de los encuestados indicaron que el nivel del posicionamiento de marca es medio y alto y todo esto fue gracias a las estrategias de marketing que ellos manejan para tener vínculos con sus clientes.

Por otro lado, también se encontró relación con Salas (2017) donde se comprobó que el marketing relacional tuvo un impacto beneficioso en cuanto a los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, teniendo en cuenta el Rho de Spearman (0.815=correlación positiva considerable). Esto quiere decir que, si hay un buen manejo del marketing relacional, los resultados organizacionales van a ser favorables. En este caso el contexto también es diferente porque se encuentra en el sector

educativo, pero los resultados pueden ser comparables con esta investigación ya que las variables pueden ser extrapolables con otros contextos de investigación. Finalmente, en ese estudio se identificó que ellos desarrollaban el marketing relacional de manera indirecta porque no lo sabían y eso se reflejó de manera positiva en el aspecto económico. En el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques si saben lo que es el marketing relacional pero no hacen un buen manejo de el y es necesario que lo ejecute como debe ser para que este tenga impacto y favorezca en el posicionamiento. En este caso Silva et al. (2019) indican que para desarrollar bien el marketing relacional se debe identificar, luego establecer, para poder mantener las relaciones con los clientes de una forma que sea rentable para la empresa y que los objetivos se puedan alcanzar y cumplir.

La primera hipótesis específica es que no existe una relación significativa entre CRM y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020, ya que hubo un nivel de significancia de 0,055 y por ello se aceptó la hipótesis nula. Estos resultados hallan diferencia con Estrada et al. (2019), porque en su investigación se observó que las estrategias de marketing relacional pueden fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE. Esto se debe a que el CRM a pesar de ser una parte importante cuando se habla de marketing relacional, para el Centro Cultural no es tan importante, porque no es imprescindible para lograr la relación con los clientes. Según Guerola et al. (2020) citando a Granados (2001) el CRM cuenta con cuatro pilares fundamentales para poder desarrollarse, el primero es el almacenamiento, procesamiento y acceso a la información de los clientes; el segundo es analizar todos esos datos para poder tomar las decisiones y el tercero la comunicación interactiva. Estos criterios no son específicamente los que el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques toma en cuenta, ya que ellos se basan principalmente en la experiencia y satisfacción del cliente, para poder obtener información relevante de sus preferencias y con eso brindar un servicio adaptado a sus gustos.

Si bien es cierto la empresa MADEFE está en el rubro de inmobiliarias y constructoras, igual se pueden comparar los resultados con respecto a sus variables. Teniendo en cuenta los resultados descriptivos, en los resultados de

la investigación de Estrada et al. (2019) se observó que un 77,69% indicaron que volverían a adquirir el producto por la atención al cliente. Mientras que en el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones un 58.1% indicó que casi siempre el servicio que reciben cumple con sus expectativas. Por otro lado, un 65,32% indicaron que recomendarían el producto de la empresa MADEFE y en el C.C.L.G.M.M. Un 67.7% indicó que siempre lo recomendarían a otras personas u organizaciones.

Así mismo, Escudero (2019) también difiere porque mencionó que el marketing relacional se relaciona de manera moderada con la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC y en este caso el CRM tuvo participación cuando se hablaba de marketing relacional.

Aunque la empresa de esta investigación se encuentra en el rubro de consultoría, se puede hacer una comparación teniendo en cuenta sus variables de estudio. En los resultados descriptivos se apreció que el 52% calificó con un nivel alto acerca de que tienen conocimiento sobre las actividades que aplica el personal de la empresa por conocer los gustos y preferencias del cliente. Comparándolo con el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, un 54.8% considero que las presentaciones con muñeones siempre son las más apreciables y 41.9% indicó que siempre el servicio que reciben cumple con sus expectativas. Los resultados reflejaron que las relaciones con los clientes pueden ser duraderas teniendo en cuenta que ellos aprecian la calidad e innovación de las actividades artísticas y por ello no es indispensable para el Centro Cultural el manejo del CRM para poder lograr un mejor posicionamiento. Según Batra et al. (2017) el posicionamiento se basa en la estabilidad que tenga la imagen de una marca, ya que para que se genere el posicionamiento, los atributos de la marca deben ser deseados de igual manera por todos los usuarios.

La segunda hipótesis específica es que existe una relación entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020, porque hubo un nivel de significancia de 0,001 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0,577 indicando que existe una correlación positiva media.

Se halla similitud con Espinoza (2019), en donde el marketing de servicios y el posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A., tuvieron una relación positiva fuerte ($r=0.870$). Y en cuanto a los resultados estadísticos, se observó que el 75,23% consideraba que la CMAC Huancayo S.A. siempre ofrece un nivel de atención y trato. Mientras que en el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones un 71% manifestó que el trato de los representantes siempre es cordial y considerado. Por otro lado, un 63.16% mencionó que volvería a contar con los productos y servicios que ofrece la CMAC Huancayo S.A. Y en el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones se apreció que un 61.3% indicó que casi siempre obtienen los beneficios que esperan. Aunque esta empresa se encuentra en el sector financiero, los resultados pueden ser cotejados con los del Centro Cultural. Según Lemon & Verhoef (2016) la experiencia del cliente es una construcción multidimensional y se da cuando el cliente tiene contacto con el servicio. Esta teoría se comprueba porque los resultados reflejaron que la experiencia de los clientes es buena y sobre todo cuando reciben cosas distintas e innovadoras con las que se puedan sentir identificados u obtengan un mensaje que les amplíe sus perspectivas y esto es algo que se puede tener en cuenta para plantear estrategias que favorezcan el posicionamiento.

También se puede comparar la investigación de Escudero (2019) quien mencionó que el marketing relacional se relaciona de manera moderada con la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC. Los resultados reflejaron que el 52% de los clientes tiene conocimiento sobre las actividades que aplica el personal de la empresa por conocer los gustos y preferencias de los clientes. Mientras que en el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones un 58.1% indicó que las presentaciones son innovadoras por los intercambios culturales. Esto se debe a que los intercambios culturales ayudan a abrirse a nuevos horizontes y se pueden conseguir ideas nuevas y novedosas, las cuales se pueden usar para crear una ventaja competitiva para crear diferenciación y que el posicionamiento sea mejor que el de la competencia. Según Gad (2016) las marcas deben presentar experiencias innovadoras e intrigantes a los clientes para que puedan mantener su diferenciación y de esa

manera entreguen un mensaje humano sin complicaciones, ara sorprender a sus clientes y que la experiencia sea positiva

Así mismo se encontró semejanza con la investigación de Carpio et al. (2019) donde se identificó que las Estrategias del marketing viral guardan relación con el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Los resultados reflejaron que el posicionamiento de dichos restaurantes es moderado. Además, se observó que el 56.25% de los restaurantes turísticos de la Región de Puno tienen conectividad en las redes sociales, con la finalidad de incrementar el posicionamiento. Y en el caso del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones hubo un 67.7% que indicó que siempre tienen facilidad de contacto. Si bien es cierto el contexto es diferente porque se encuentra en el sector turístico, igual se pueden contrastar los resultados teniendo en cuenta las variables. Adicionalmente, ellos concluyeron que la conectividad en las redes sociales ayudaba en el posicionamiento de marca y en el caso del Centro Cultural es igual pero no tanto por redes sociales, ya que ellos se basan en aspectos emocionales, en donde su objetivo es transmitir la identidad cultural para que los mensajes que transmite cada presentación puedan ser entendidos, por ello es mejor mantener una conectividad con los clientes, esto se relaciona con lo que dice Malik et al. (2016) que el posicionamiento de marca es un juego en la mente de los consumidores, donde cada marca debe dejar clara su identidad, esencia, personalidad e imagen.

La tercera hipótesis específica fue que existe una relación significativa entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020, puesto que hubo un nivel de significancia de 0,000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0,678 indicando que existe una correlación positiva media.

Se encontró semejanza con Valle y Tobar (2017) que en su estudio se encontró relación entre el marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador, con una correlación cercana a 1 (0,970). En este caso la correlación fue mayor porque se basaron más en la rentabilidad de la empresa e identificaron

que esta tiene una cierta afinidad con el número de veces que los clientes regresen y que el marketing relacional en el aspecto de la lealtad de los clientes, ayuda con las actividades estratégicas del negocio.

Teniendo en cuenta que el estudio se basó en el sector servicios mecánicos y es un contexto diferente al de esta investigación, las variables de estudio se relacionan con lo que se está investigando.

Espinoza (2019) donde hubo relación entre el marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. Teniendo en cuenta los resultados descriptivos, un 78.02% de sus encuestados indicaron que se sienten satisfechos con la atención que brinda la CMAC Huancayo S.A. Mientras tanto en el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones un 51.6% indicó que su experiencia siempre es agradable. Según Thienhirun & Chung (2017) las necesidades se pueden clasificar en funcionales, simbólicas y experienciales. Enfocándonos en las necesidades experimentales que son las que involucran novedad, placer, estética y variedad. Esta teoría se afirma porque con los resultados se pudo apreciar que los clientes corporativos que contratan los servicios del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, lo hacen porque sus espectáculos son novedosos y esto atrae a sus clientes, los cuales vienen a ser los clientes finales para el Centro Cultural y estos asisten porque buscan satisfacer una necesidad experimental.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020 (Rho Spearman=0,611) indicando que existe una correlación positiva media. Por ende, se puede decir que un buen manejo del marketing relacional ayuda con el posicionamiento de la marca.
2. Se determina que no existe una relación significativa entre CRM y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020, esto se debe a que la significancia $0.055 > 0.05$. Lo que significa que el CRM no es un elemento indispensable para el posicionamiento de marca.
3. Se concluye que existe una relación significativa entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020 (Rho Spearman=0,577) indicando que existe una correlación positiva media. La experiencia del cliente es un factor que contribuye con el posicionamiento de marca.
4. Se determina que existe una relación significativa entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020 (Rho Spearman=0,678) indicando que existe una correlación positiva media. Las necesidades y deseos de los clientes proporcionan valor al posicionamiento de marca.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda ejecutar un plan de marketing relacional, teniendo en cuenta la base de datos de los clientes corporativos, la segmentación según los intereses y las necesidades, por último, la interacción a base de la comunicación con los clientes para tener en cuenta su experiencia, este de ser desarrollado entre enero y marzo del 2021.
2. Aunque para el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones el CRM no es algo indispensable, se recomienda manejar estrategias de CRM para la mejora del posicionamiento de marca, ya que podrán obtener beneficios como: conocimiento del mercado, entender mejor a los clientes, mejorar tanto la oferta como la demanda, entre otros. Estas estrategias deben ser planteadas hasta noviembre de este año, para que se puedan aplicar en diciembre del 2020, enero y febrero del 2021, aprovechando que en ese periodo se lleva a cabo la responsabilidad social (La FITECA) que realiza este Centro Cultural y este siempre tiene mucha acogida y concurrencia.
3. Se recomienda al Centro Cultural que genere conexiones emocionales con sus clientes, ya que ellos se basan en la identidad cultural y esto sería beneficioso para que puedan comprender mejor a sus clientes y sirva como ayuda para brindar servicios más personalizados de acuerdo a lo que piden los clientes corporativos y al segmento que ellos se dirigen, de esta manera la experiencia del cliente será más satisfactoria y por ende afectará de manera positiva en cuanto al posicionamiento de su marca.
4. Se recomienda manejar una base de datos personalizada y usarla para tener contacto con los clientes corporativos, se pueden enviar encuestas de satisfacción después de que ellos hayan contratado alguno de los servicios artísticos, para saber sus opiniones y tenerlas en cuenta para la mejora de los servicios. Esta base de datos se puede ir armando desde setiembre, con la información que se tenga.

REFERENCIAS

- Achrol, R. & Gundlach, G. (2014). Network Organization and Systems Competition: A Marketing Analysis. [Organización de redes y competencia de sistemas: un análisis de marketing]. *Antitrust Bulletin*, 59(4), 743-768. <https://doi.org/10.1177/0003603X1405900403>
- Acuña, P. (2017). *Clima organizacional y satisfacción laboral en el desempeño docente del instituto tecnológico "Luis Negreiros Vega", Lima 2017*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12849/Acu%C3%B1a_DP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarez, K. y Corac, K. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi rey" – Villa el Salvador-2014*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/132>
- Batra, R., Zhang, Y., Aydinoglu, N. & Feinberg, F. (2017). Positioning Multicountry Brands: The impact of variation in cultural values and competitive set. [Posicionamiento de marcas multinacionales: el impacto de la variación en los valores culturales y el conjunto competitivo]. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 914-932. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a6aad691-827a-439f-8e44-6d17139c55d9%40sessionmgr101>
- Cabada, M. y Serrato, D. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016*. [Tesis de grado Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10144>
- Bujisic, M., Hutchinson, J. & Parsa, H. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral. [Los efectos de los atributos de calidad del restaurante en las intenciones de comportamiento del cliente]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>

- Cabrera, L., Bethencourt, J., González, M. y Álvarez, P. (2006). Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. *Relieve*, 12(1), 105-127. http://www.uv.es/RELIEVE/v12n1/RELIEVEv12n1_1.htm
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, D. (2017). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista Ciencia y Tecnología*, 10(1), 31-46. <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511>
- Escudero, J. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5972>
- Espinoza, D. (2019). *Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. – Agencia Huánuco - 2018*. [Tesis de grado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1673>
- Espinoza, A. (2017). *Mejora continua y los procesos administrativos de la empresa Vigarza SAC, Lima, 2017*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3163/Espinoza_OAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada, E., Zambrano, R. y Nieto, A. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, ciudad de Guayaquil.

Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>

Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el posicionamiento de las marcas en el sector textil. *CICAG*, 12(2), 146-159.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1777>

Fernández, G., Cordero, J. y Córdoba, A. (2002). *Estadística descriptiva* (2.ª ed.). ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?id=31d5cGxXUnEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gad, T. (2016). *Customer Experience Branding: Driving Engagement Through Surprise and Innovation. [Marca de la experiencia del cliente: Impulsando el compromiso a través de la sorpresa y la innovación]*. Kogan Page.

García, J., Gómez, M. y Molina, A. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232-236.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1696/169617616006>

Guerola, V., Oltra, R. y Gil, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 67-87.
<http://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>

Gonzales, J., Lozada, V. y Heredia, F. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo. *Revista Científica HORIZONTE EMPRESARIAL*, 4(1), 2313-3414.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516>

González, L., Chaparro, L. y Ortegón, C. (2017) Gestión de marca en PYMES: sector floricultor, región Sabana Centro. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 55-72. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1+E1.858>

- Gómez, M., Danglot, C. y Vega, L. (2003). Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuando usarlas. *Revista Mexicana de Pediatría*, 70(2), 91-99. <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2003/sp032i.pdf>
- Hernández, A., Garibay, M. y Urzúa, J. (2014). Estrategias de marketing relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG: Agencia Mazda. *Red internacional de investigadores en competencia*, 8(1), 230-250. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1152/820>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, H. y Pascual, A. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 158-163. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hogan, S., Romaniuk, J. & Faulkner, M. (2016). Comparing approaches to elicit brand attributes both face-to-face and online. [Comparar enfoques para obtener atributos de marca tanto en persona como en línea]. *International Journal of Market Research*, 58(1), 57-78. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-011>
- Ipanaqué Costilla, J. y Ipanaqué Centeno, J. (2017). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Revista de ciencia y tecnología*, 13(4), 109-120. <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908/1828>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. [Comprender la experiencia del cliente a lo largo del recorrido del cliente]. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Luna, R. (2017). *La administración de recursos humanos y su influencia en el desempeño laboral de la empresa Rosa S.A.C. Lima, 2017*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15266/Luna_HRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maldonado, D. (2018). *El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar -Callao – 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24896>
- Malik, A., Sudhakar, B. & Rahman, M. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. [Construcciones de posicionamiento de marca e indicadores para medir la psicología positiva del consumidor hacia las marcas]. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124-126. https://www.researchgate.net/profile/Abdullah_Malik8/publication/324571539_PAPER_on_constructs_of_brand_positioning/links/5ad6240ca6fdcc293582258f/PAPER-on-constructs-of-brand-positioning.pdf
- Medina, J. y Moscoso, F. (2017). *Influencia del Branding emocional en la comercialización, consumo de la cerveza Pilsen Callao y propuesta de mejoramiento en la Ciudad de Arequipa*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2856/MKmepaaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mileti, A., Prete, M. & Guido, G. (2013). *Brand Emotional Credibility: Effects of Mixed Emotions about Branded Products with Varying Credibility. [Credibilidad emocional de marca: efectos de emociones mixtas sobre productos de marca con credibilidad variable]*. *Psychological Reports*, 113(2), 404-419. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=95c83584-41fe-4132-ae1f-74f06c973932%40sessionmgr103>

- Min, S., Zhang, X., Kim, N. & Srivastava, R. (2016). Customer Acquisition and Retention Spending: An Analytical Model and Empirical Investigation in Wireless Telecommunications Markets. [Gastos de adquisición y retención de clientes: un modelo analítico e investigación empírica en mercados de telecomunicaciones inalámbricas]. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 728-744. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0170>
- Ministerio de cultura (2019). *Buenas Prácticas Interculturales en la Gestión Pública 2019*. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/campa%C3%B1as/200-buenas-practicas-interculturales-en-la-gestion-publica-2019>
- Mohd, N., Perumal, S. & Goail, M. (2015). The Impact of Relational Marketing Bonds on Retailers' Economic and Social Satisfaction. [El impacto de los bonos de marketing relacional en la satisfacción económica y social de los minoristas]. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 124-151. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1041355>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Morales, L. (2019). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2018*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36100>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revisiones temáticas*, 33(3), 221-227. <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Negoita, D., Purcarea, A. y Popescu, A. (2018). A Model for Relational Marketing. [Un modelo para el marketing relacional]. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 18(1), 353-357. <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2018/08/15-1.pdf>
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. <http://dx.doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

- Palacios, W., Félix, M. y Ormaza, M. (2016). Medición de la satisfacción con la calidad del servicio prestado en una dirección financiera municipal. *Revista ECA*, 8(1), 24-32. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/225/193>
- Palacio, S. y Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Revista espacios*, 39(23), 6-20. https://www.academia.edu/download/56847734/Articulo_publicado.pdf
- Qureshi, I. (2017). Marketing Assets: A Framework for Differential Advantage. [Activos de comercialización: un marco para la ventaja diferencial]. *Asian Journal of Management*, 8(2), 220-228. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsijc&AN=diva.ajm.8.2.015&lang=es&site=eds-live>
- Raturi, S., & Parekh, V. (2012). The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention. [El impacto de los atributos de la marca National Apparel en la intención de compra del cliente]. *SIES Journal of Management*, 8(2), 43-53. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=84409575&lang=es&site=eds-live>
- Ruiz, E., Miranda, M. y Villasis, M. (2017). El protocolo de investigación VI: como elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>
- Sabir, R., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N. & Rehman, A. (2014). Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. [Factores que afectan la satisfacción de los clientes en la industria de restaurantes en Pakistán]. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869-876. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.680.5258&rep=rep1&type=pdf>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana

(Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572017000100007&script=sci_arttext&tIng=en

Saltos, J., Mayorga, M., Lara, E., Carvajal, R. y Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 6(1), 64-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163720>

Schuster, L. (2015). Competition and its influence on consumer decision making in social marketing. [La competencia y su influencia en la toma de decisiones del consumidor en el marketing social]. *Journal of Marketing Management*, 31(11–12), 1333–1352. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1015598>

Sheth, J., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. [Los fundamentos conceptuales del marketing relacional: revisión y síntesis]. *Journal of Economic Sociology*, 16(2), 119-149. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&httpsredir=1&article=4508&context=facpubs>

Silva, V., Sousa, B. & Gonçalves, M. (2019). The role of relational marketing on the consumer buying decision of travel agencies. [El papel del marketing relacional en la decisión de compra del consumidor de viaje agencias]. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-32. <http://hdl.handle.net/11110/1764>

Thienhirun, S. & Chung, S. (2017). Influence of List of Values on Customer Needs, Satisfaction, and Return Intention in Ethnic Restaurants [Influencia de la lista de valores en las necesidades del cliente, satisfacción, e intención de retorno en restaurantes étnicos]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 868-888. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1331779>

Tsai, C. & Wang, Y. (2017). Experiential value in branding food tourism. [Valor experimental en marca de turismo de alimentos]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>

- Tortosa, M., Osca, J., Alfaro, E. & López, W. (2019). International positioning of the Spanish psychology journals. *Annals of psychology*, 35(2), 332-340. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.35.2.332171>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M. y Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos ara determinar validez de contenido. *Revista Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014
- Valderrama, S. (2015). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). San Marcos.
- Valle, A. y Tobar, G. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. *Unidades Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(2), 134-149. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/489>
- Van, Y., Ganesh, V. & Stremersch, S. (2019). Gear Manufacturers as Contestants in Sports Competitions: Breeding and Branding Returns. [Los fabricantes de equipos como concursantes en las competiciones deportivas: la cría y el retorno de la marca]. *Journal of Marketing*, 83(3), 126-144. <https://doi.org/10.1177/0022242919831996>

ANEXOS

Anexo N°3

Tabla 9

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFENICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing relacional	Maldonado (2018) citando a Grönroos (1994) refiere que el marketing relacional se basa en la búsqueda de las relaciones con los clientes que son duraderas a largo plazo y se basa en poder identificar,	La variable fue medida a través de un cuestionario, con preguntas que tenían una escala tipo Likert, las preguntas fueron formuladas en base a 3 dimensiones: CRM, experiencia del cliente y necesidades y deseos de los clientes.	CRM	Perfil del cliente	Ordinal
			(Customer Relationship Management)	Captación y retención de cliente	
			Experiencia del cliente	Interacción del cliente con el servicio	
				Percepción del cliente	
				Satisfacción del cliente	
			Preferencias del cliente		

	captar y lograr conservar esas relaciones, buscando un beneficio mutuo (pp. 21-22).		Necesidades y deseos de los clientes	Comunicaciones a los clientes	
Posicionamiento de marca	Según Cabada y Serrato (2016) citando a Kotler (2001) lo define como la manera en la que los clientes describen y definen el producto, reconociendo los atributos característicos que este tiene. Además, es el lugar que un	La variable fue medida con la ayuda de un cuestionario, con preguntas que tenían una escala ordinal de tipo Likert y que fueron formuladas en base a 3 dimensiones: Identificación del branding, Atributos y competencia.	Identificación del branding	Recordación de la marca	Ordinal
				Identidad de la marca	
			Atributos	Imagen de la marca	
				Calidad del servicio	
				Valor de marca	
			Competencia	Desempeño de la empresa	

producto tiene en la
mente de los
consumidores a
diferencia de la
competencia (p. 28).

Ventaja competitiva

Nota. Elaboración propia.

Anexo N°4

Tabla 10

Instrumento de investigación

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO CULTURAL LA GRAN MARCHA DE LOS MUÑECONES

Buenos días / tardes, a continuación, se está presentado una serie de preguntas y afirmaciones para saber de qué manera el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento de marca. Por favor marcar con una X o un círculo la opción de acuerdo a tu realidad.

DATOS GENERALES

Género		Edad	
Masculino	1	De 25 a 35 años (1)	
Femenino	2	De 36 a 46 años (2)	
		De 47 a 57 años (3)	

MARKETING RELACIONAL	Escala				
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1 Se siente identificado con los mensajes que brindan las presentaciones del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones.	1	2	3	4	5
2 Las presentaciones del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones le ayuda a concientizarse y fortalecer su identidad cultural y/o social.	1	2	3	4	5
3 La realización de intercambios o talleres pedagógicos ayudan a que usted contrate los servicios del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones.	1	2	3	4	5
4 Su experiencia con los servicios brindados por el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones fue agradable.	1	2	3	4	5
5 Las escenografías de las presentaciones del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones se encuentran en buenas condiciones.	1	2	3	4	5
6 Las presentaciones con temáticas políticas o sociales que brinda el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones son sus preferidas.	1	2	3	4	5
7 Ha observado mejoras en el servicio que brinda el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones.	1	2	3	4	5

8	El Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones le ofrece los beneficios que usted espera.	1	2	3	4	5
9	El Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones tiene en cuenta sus quejas y recomendaciones.	1	2	3	4	5
10	El servicio que recibe en el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones cumple con sus expectativas.	1	2	3	4	5
11	Tiene facilidad de contacto con el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones.	1	2	3	4	5
12	El contenido que se comparte en redes sociales incentiva la comunicación con el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones.	1	2	3	4	5

POSICIONAMIENTO DE MARCA

		Escala				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
13	Recomendaría al Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones a otras personas u organizaciones.	1	2	3	4	5
14	Identifica con claridad los valores del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones en los mensajes que brindan sus presentaciones.	1	2	3	4	5
15	Las presentaciones que brinda el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones son innovadoras por los intercambios culturales.	1	2	3	4	5
16	Las presentaciones que realiza el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones reflejan el esfuerzo de los artistas.	1	2	3	4	5
17	El Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones dispone con los materiales necesarios para brindar sus presentaciones.	1	2	3	4	5
18	El trabajo que realizan los representantes y artistas del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones es bueno.	1	2	3	4	5
19	El prestigio que tiene el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones logra ser tan importante que contrataría el servicio en repetitivas situaciones.	1	2	3	4	5
20	Las presentaciones brindadas por el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones son beneficiosas.	1	2	3	4	5
21	El trato de los representantes del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones es cordial y considerado.	1	2	3	4	5
22	Considera que las presentaciones con muñeones son las más apreciables.	1	2	3	4	5
23	Las presentaciones con artistas extranjeros le brindan un panorama cultural más amplio.	1	2	3	4	5

Nota. Elaboración propia.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N°5

Tabla 11

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Qué relación existe entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones, Lima 2020?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1: ¿Qué relación existe entre el CRM y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Existe una relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones, Lima 2020.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Existe una relación significativa entre CRM y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>Analizar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones, Lima 2020.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></p> <p>HE1: Determinar la relación entre CRM y el posicionamiento de marca del</p>	<p><u>VARIABLES</u></p> <p><u>VARIABLE 1:</u></p> <p>Marketing relacional</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • CRM (Customer Relationship Management). • Experiencia del cliente. • Necesidades y deseos de los clientes. 	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p>Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación fue básica. El diseño de investigación fue no experimental utilizado en su ámbito natural, fue de nivel correlacional simple de corte transversal, así mismo toda la investigación dada definió su diseño</p>	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población es de 31 clientes corporativos, los cuales han ido contratando los servicios del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones, en repetitivas situaciones, de estos clientes, 29 son nacionales y 2 son internacionales, además los representantes de estas</p>

<p>Marcha de los Muñeones, Lima 2020?</p> <p>PE2: ¿Qué relación existe entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020?</p>	<p>Marcha de los Muñeones, Lima 2020.</p> <p>OE2: Existe una relación significativa entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.</p> <p>OE3: Existe una relación significativa entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.</p>	<p>Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.</p> <p>HE2: Determinar la relación entre experiencia del cliente y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.</p> <p>HE3: Determinar la relación entre necesidades y deseos de los clientes y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020.</p>	<p><u>VARIABLE 2:</u> Posicionamiento de marca</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificación del branding. • Atributos. • Competencia. 	<p>en las hipótesis que se dieron a conocer en el transcurso de todo el informe de investigación.</p> <p><u>TÉCNICA:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. <p><u>INSTRUMENTO:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. 	<p>instituciones oscilan entre 25 a 57 años y están interesados por el arte, la cultura y la construcción y difusión de una identidad cultural.</p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p>La muestra que se utilizó en este trabajo de investigación fue de tipo censal, por ende, se usa el total de la población que fueron 31 clientes corporativos del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones.</p>
--	--	--	--	---	--

Nota. Elaboración propia.

Anexo N°6

Evidencias de validez

Gráfico 2

Validación de experto 01

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable96

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Los Olivos, 29 de abril del 2020.


Firma de experto informante
DNI. N. 43699705

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

96%

Los Olivos, 29 de abril del 2020.


Firma de experto informante
DNI: 43699705

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Gráfico 3

Validación de experto 02



WALTER ENRIQUE ZAVALETA CHAVEZ

para mí, Jorge ▾

Estimada Stephany:
Envío lo solicitado.
Saludos cordiales,



Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344



Stephany Beltran

Buenas tardes, Estimado profesor Walter Zavaleta, muchas gracias por tomarse el tiempo para validar mi cuestionario. Solo le puse el porcentaje a mi primera vari



Jorge Alberto Vargas Merino

para mí ▾

Estimado(a) Estudiante,

Después de la re-evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 90% para la V1 y de 90% para la V2. **Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.**

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Gráfico 4

Validación de experto 03



AQUILES ANTONIO P... 7:59 p. m.
para mí ▾



completa tu formato con la siguiente información 92 y 94%

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq.: Peña Cerna, Aquiles Antonio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento:

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

Cuadro de texto: %

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, 28 de abril del 2020

Firma de experto informante

DNI 42353436



AQUILES PEÑA CERNA | DTC
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE
T. +51(1)2024342 Anx. 2040

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Anexo N°7

Procesamiento de Validez

Formula de coeficiente de validación:

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 12

Validación por juicio de expertos – Variable 1

Variable 1: Marketing relacional				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	90%	92%	277%
Objetividad	95%	90%	92%	277%
Pertenencia	95%	90%	92%	277%
Actualidad	80%	90%	92%	262%
Organización	95%	90%	92%	277%
Suficiencia	95%	90%	92%	277%
Intencionalidad	95%	90%	92%	277%
Consistencia	95%	90%	92%	277%
Coherencia	95%	90%	92%	277%
Metodología	80%	90%	92%	262%
<i>Nota.</i> Elaboración propia.			TOTAL	2740%
			CV	91%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional fue de 91%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 13*Validación por juicio de expertos – Variable 2*

Variable 2: Posicionamiento de marca				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	96%	90%	94%	280%
Objetividad	96%	90%	94%	280%
Pertinencia	96%	90%	94%	280%
Actualidad	96%	90%	94%	280%
Organización	96%	90%	94%	280%
Suficiencia	96%	90%	94%	280%
Intencionalidad	96%	90%	94%	280%
Consistencia	96%	90%	94%	280%
Coherencia	96%	90%	94%	280%
Metodología	96%	90%	94%	280%
<i>Nota. Elaboración propia.</i>			TOTAL	2800%
			CV	93%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable posicionamiento de marca fue de 93%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 14*Nombre de expertos en ambas variables*

Grado y Nombre
Experto N°1 Dra./Mg. Sandoval Gómez, Elva.
Experto N°2 Dr./Mg. Zavaleta Chávez, Walter Enrique.
Experto N°3 Dr./Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio.

Nota. Elaboración propia.

Anexo N°8

Confiabilidad

Tabla 15

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,882	23

Nota. Elaboración propia.

Con respecto a los resultados que se obtuvieron por el Alfa de Cronbach, hubo una fiabilidad de 0,882, lo cual indica que el coeficiente de Alfa de Cronbach fue bueno, por ello, fue confiable para aplicarla.

Tabla 16

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,820	12

Nota. Elaboración propia.

Con respecto a los resultados obtenidos por el Alfa de Cronbach, hubo una fiabilidad de 0,820, lo cual indica que el coeficiente de Alfa de Cronbach fue bueno, por ende, fue confiable para aplicarla.

Tabla 17

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,804	11

Nota. Elaboración propia.

Con respecto a los resultados obtenidos por el Alfa de Cronbach, hubo una fiabilidad de 0,804, lo cual indica que el coeficiente de Alfa de Cronbach fue bueno, por ende, fue confiable para aplicarla.

Anexo N°9

Gráfico 5

Base de datos

Nº	Género	Edad	P1	P2	P3	SUMA V1.D1	P4	P5	P6	P7	P8	P9	SUMA V1.D2	P10	P11	P12	SUMA V1.D3	SUMA V1 M.R.	P13	P14	SUMA V2.D1	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUMA V2.D2	P21	P22	P23	SUMA V2.D3	SUMA V2. P.D.M.
1	2	1	3	4	3	10	4	3	4	4	4	3	22	4	5	4	13	45	5	4	9	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	14	50
2	2	1	4	4	4	12	5	4	3	4	4	3	23	4	5	4	13	48	5	5	10	4	5	4	4	5	5	27	5	5	5	15	52
1	2	2	4	5	5	14	5	4	5	5	5	4	28	5	4	4	13	55	5	4	9	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	14	51
4	1	1	5	4	5	14	5	4	4	5	5	3	26	4	4	3	11	51	4	5	9	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	15	50
5	2	1	4	5	5	14	5	4	4	5	4	3	25	4	5	5	14	53	5	4	9	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	14	49
6	1	1	5	5	4	14	5	4	5	4	4	4	26	5	5	4	14	54	5	4	9	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	14	52
7	2	1	5	5	4	14	5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	14	56	5	4	9	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15	53
8	1	3	3	4	3	10	4	3	4	5	4	3	23	4	4	3	11	44	4	3	7	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	44
9	1	2	4	4	5	13	4	4	3	4	3	4	22	4	5	3	12	47	4	2	6	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	14	43
10	2	1	5	4	4	13	5	4	4	5	4	3	25	4	5	4	13	51	5	4	9	4	5	4	4	5	5	27	5	5	4	14	50
11	1	3	3	4	4	11	4	4	3	4	4	5	24	5	5	4	14	49	5	5	10	5	5	4	5	3	5	27	5	4	5	14	51
12	2	1	4	5	4	13	4	5	5	4	4	3	25	5	5	3	13	51	5	4	9	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	12	49
13	2	1	3	4	3	10	4	3	4	5	4	3	23	4	4	3	11	44	4	3	7	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	44
14	2	2	4	5	5	14	5	4	4	5	4	3	25	4	5	5	14	53	5	4	9	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	14	49
15	2	2	4	5	5	14	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	13	55	4	4	8	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	13	46
16	1	3	4	4	5	13	4	4	3	4	3	4	22	4	5	3	12	47	4	2	6	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	14	43
17	2	3	4	5	4	13	4	5	5	4	4	3	25	5	5	3	13	51	5	4	9	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	12	49
18	1	1	5	4	5	14	5	5	5	4	5	3	27	5	5	5	15	56	5	5	10	5	5	5	3	4	5	27	4	5	5	14	51
19	2	2	3	5	3	11	3	5	5	3	3	4	23	5	5	4	14	48	5	4	9	5	5	5	5	3	4	27	4	3	4	11	47
20	2	2	4	4	5	13	5	4	4	3	4	3	23	4	4	5	13	49	5	4	9	5	4	4	4	4	3	24	5	4	4	13	46
21	1	1	4	5	5	14	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	13	55	4	4	8	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	13	46
22	1	1	5	4	5	14	5	5	5	4	5	3	27	5	5	5	15	56	5	5	10	5	5	5	3	4	5	27	4	5	5	14	51
23	1	1	3	4	3	10	4	3	4	5	4	3	23	4	4	3	11	44	4	3	7	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	44
24	2	2	4	5	5	14	5	4	4	5	4	3	25	4	5	5	14	53	5	4	9	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	14	49
25	2	3	3	4	4	11	4	4	3	4	4	5	24	5	5	4	14	49	5	5	10	5	5	4	5	3	5	27	5	4	5	14	51
26	2	1	5	4	5	14	5	5	5	4	5	3	27	5	5	5	15	56	5	5	10	5	5	5	3	4	5	27	4	5	5	14	51
27	2	2	4	4	5	13	4	4	3	4	3	4	22	4	5	3	12	47	4	2	6	4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	14	43
28	2	1	3	5	3	11	3	5	5	3	3	4	23	5	5	4	14	48	5	4	9	5	5	5	5	3	4	27	4	3	4	11	47
29	2	1	4	4	5	13	5	4	4	3	4	3	23	4	4	5	13	49	5	4	9	5	4	4	4	4	3	24	5	4	4	13	46
30	2	1	3	4	4	11	4	4	3	4	4	5	24	5	5	4	14	49	5	5	10	5	5	4	5	3	5	27	5	4	5	14	51
31	2	2	3	4	3	10	4	3	4	5	4	3	23	4	4	3	11	44	4	3	7	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	44

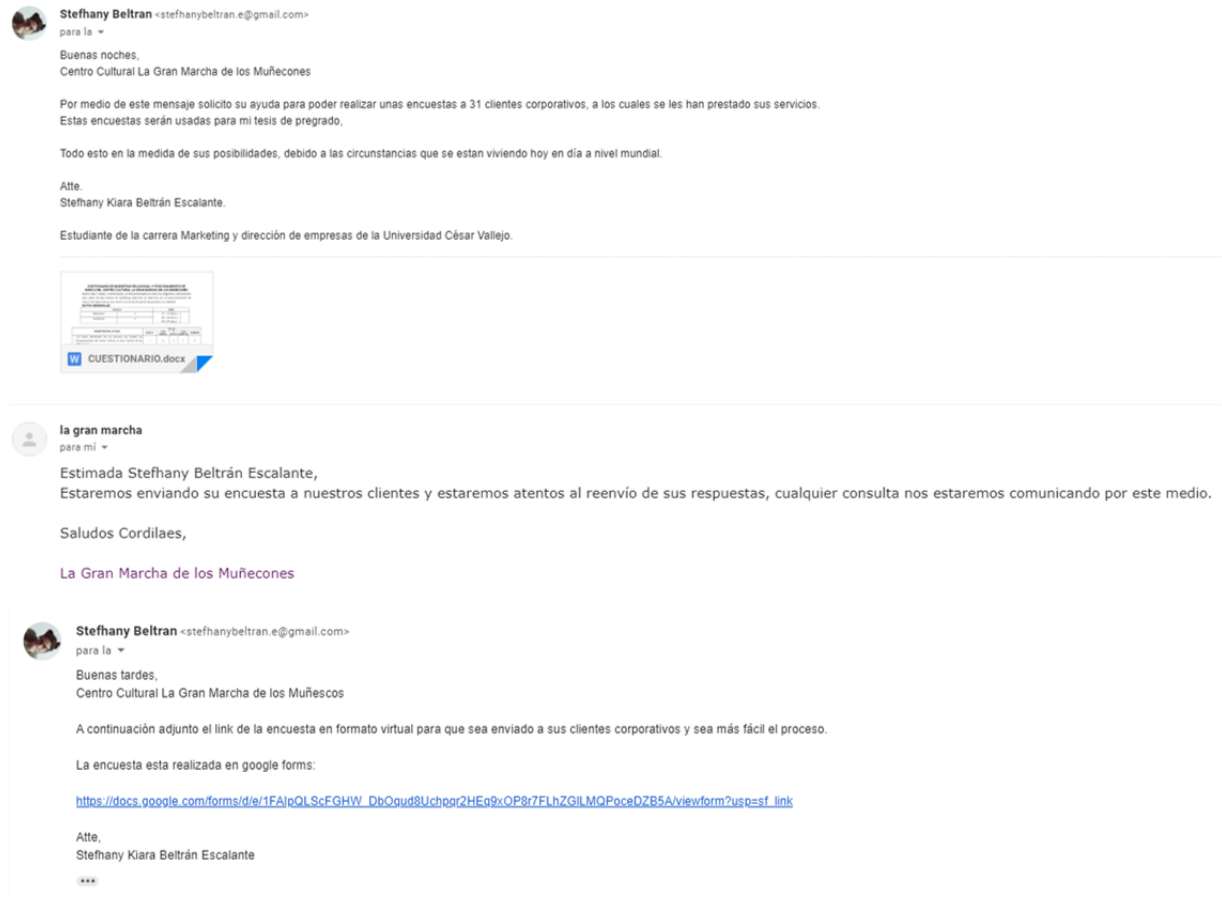
Nota. Elaboración propia en Excel.

Anexo N°10

Evidencias de recojo de información

Gráfico 6

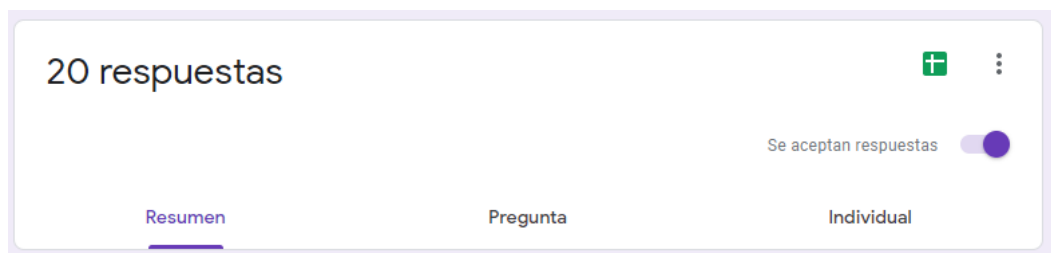
Correo de confirmación para la ayuda con las encuestas



Nota. Contacto directo con el C.C. y confirmación por correo electrónico.

Gráfico 7

Respuestas de las encuestas online



Nota. Elaboración propia a partir de Google forms.