



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODD-IT S.A.C.,
distrito de San Isidro, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Vildoso Manzanedo, Andrei Fernando

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

LIMA – PERÚ

2017



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 39 de 39

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Vildoso Manzanedo, Andrei Fernando cuyo título es: **Marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODD-IT S.A.C., distrito de San Isidro, 2017.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 (once).

Los Olivos, 02 de diciembre del 2017

Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
PRESIDENTE

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
SECRETARIO

Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón
VOCAL



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

Dedicatoria

En la vida encontraras muchos retos y uno de ellos es la universidad, la base del futuro que me espera como mercadólogo.

Esta tesis se la dedico a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, a mis padres que siempre estuvieron apoyándome en toda circunstancia y momento dándome fuerzas para seguir adelante, a mis profesores por brindarme su apoyo y paciencia, ayudándome a desarrollarme como un profesional, con valores, ética, y mucha humildad.

Agradecimiento

En primer lugar agradecer a Dios, por ofrecerme fuerzas para poder desarrollar esta tesis, agradezco a mis formadores que se esforzaron para ayudarme a llegar al punto en que me encuentro.

No fue sencillo, sin embargo los conocimientos transmitidos y horas de dedicación, logre unos de los objetivos más importantes en la vida como es el culminar mi tesis con éxito y obtener un título profesional.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrei Fernando Vildoso Manzanedo con DNI N° 73039756, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima 05 de Diciembre del 2017



Andrei Fernando, Vildoso Manzanedo

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODD-IT S.A.C., distrito de San Isidro, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

El Autor.

INDICE

Página del jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración de Autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen	10
Abstract	11
I: INTRODUCCION	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	18
1.3. Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing Relacional	22
1.3.1. Teorías de las Ciencias de Sociología y Psicología	22
1.3.2. Teorías de las Ciencias Económicas	22
1.3.3. Teorías de las Ciencias de la Comunicación	23
1.3.4. Teorías TIC, basados en estudios para la aplicación al Marketing	24
1.3.5. Evolución de Marketing Relacional	26
1.3.6. Marketing Relacional	26
1.3.6.1. Dimensión 1: Canal de Distribución	27
1.3.6.1.1. Indicador 1: Directa	28
1.3.6.1.2. Indicador 2: Indirecta	28
1.3.6.2. Dimensión 2: Empleados	28
1.3.6.2.1. Indicador 1: Motivación	29
1.3.6.2.2. Indicador 2: Selección de personal	29
1.3.6.3. Dimensión 3: Cliente	29
1.3.6.3.1. Indicador 1: Satisfacción	30
1.3.6.3.2. Indicador 2: Atención	30
1.4. Teorías relacionadas a la variable 2: Posicionamiento	30
1.4.1. Segmentación de mercado	30
1.4.2. La evolución del posicionamiento	30
1.4.3. Posicionamiento	31
1.4.3.1. Dimensión 1: Competencia	34
1.4.3.1.1. Indicador 1: Precio	34
1.4.3.1.2. Indicador 2 : Calidad	35
1.4.3.2. Dimensión 2: Puntos de diferencia	36
1.4.3.2.1. Indicador 1: Servicio	36
1.4.3.2.2. Indicador 2: Imagen	36

1.4.3.3. Dimensión 3: Marca	36
1.4.3.3.1. Indicador 1: Preferencia de marca	37
1.4.3.3.2. Indicador 2: Lealtad	37
1.5. Marco conceptual (Definiciones)	38
1.5.1. Mercado	38
1.5.2. Servicio	38
1.5.3. Producto	39
1.5.4. Cliente	39
1.5.5. Venta	39
1.5.6. Estrategia	39
1.5.7. Demanda	39
1.6. Formulación del problema	39
1.6.1. Problema General	39
1.6.2. Problemas Específicos	40
1.7. Justificación del estudio	40
1.8. Hipótesis	41
1.8.1. Hipótesis General	41
1.8.2. Hipótesis Específicos	41
1.9. Objetivos	42
1.9.1. Objetivo General	42
1.9.2. Objetivos Específicos	42
II: METODOLOGIA	42
2.1. Diseño de investigación	42
2.2. Operacionalización de variables	44
2.3. Población	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	48
2.4.1. Técnicas	48
2.4.2. Instrumentos	48
2.5. Validación	48
2.6. Prueba Piloto Confiabilidad del instrumento de medición	49
2.6.1. Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing Relacional	49
2.6.2. Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Posicionamiento	50
2.7. Métodos de análisis de datos	51
2.8. Aspectos Éticos	51
III: RESULTADOS	52
3.1. Análisis descriptivo	52
3.1.1. Marketing Relacional – variable 1	52
3.2.2. Posicionamiento – variable 2	53
3.2. Análisis Inferencial	54
3.2.1. Prueba de normalidad	54
3.2.1. a. Marketing relacional – variable 1	54
3.2.1. b. Posicionamiento – Variable 2	55
3.2.1. c. Competencia – Dimensión 1 de la variable 2	56
3.2.1. d. Puntos de diferencia – Dimensión 2 de la variable 2	57
3.2.1. e. Marca – Dimensión 3 de la variable 2	58
3.2.2. Contrastación de hipótesis	59

3.2.2. a. Hipótesis general	59
3.2.2. b. Hipótesis Especifica 1	60
3.2.2. c. Hipótesis Especifica 2	61
3.2.2. d. Hipótesis Especifica 3	62
IV: DISCUSION	64
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	72
Anexo 1 Instrumentos de medición de la variable 1	
Anexo 2 Instrumentos de medición de la variable 2	
Anexo 3 Matriz de consistencia	
Anexo 4 Base de datos de la Variable 1	
Anexo 5 Base de datos de la Variable 2	
Anexo 6 Validación de instrumentos	

RESUMEN

La presente tesis busco dar una solución alternativa para el posicionamiento de la empresa ODD-IT, que actualmente cuenta con 6 años en el mercado educativo, a pesar del poco tiempo, cuenta con convenios directamente con el estado e internacionalmente, una de ellas, la Red Global de Bilingüismo de Google Ventures y premiaciones por haber renovado la escena educativa con el idioma inglés, ubicada actualmente en San Isidro. Esta empresa actualmente no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado, debido a la alta competencia que hay hoy en día, con instituciones líderes en el mercado que no dejan de estar innovando en todo momento. El estudio se aplicó a un total de 200 personas, entre ellas personas que han pasado por el servicio del idioma inglés que ofrece la organización, y por los clientes actuales de la empresa. Se pudo concluir de este proyecto que la empresa debería de fortalecer la relación que tiene con el cliente para poder así llegar a que este se posicione por el marketing de recomendación.

Palabras claves: Posicionamiento, Educación, Marketing, Cliente

ABSTRACT

The present thesis searched an alternative solution for the positioning of the company ODD-IT, which currently has 6 years in the educational market, a short time, has agreements directly with the state and internationally, one of them, the Network Global Bilingualism of Google Ventures and awards for having renewed the educational scene with the English language, Place currently in San Isidro. This company currently does not have an adequate positioning in the market, due to the high competition that it has today, with leading institutions in the market that are constantly innovating at all times. The study was applied to a total of 200 people, among them people who have gone through the English language service offered by the organization, and by the current clients of the company. It can be concluded that this project that the company should have the relationship it has with the client to be able to reach this point by recommendation marketing.

Keywords: Positioning, Education, Marketing, Client

1. INTRODUCCION

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo conocer la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa ODD –IT en el distrito de Lima. Los datos se obtuvieron:

Personas que han estado llevando este servicio, también usuarios que han dejado de usarlo y los nuevos matriculados que están por experimentar este nuevo servicio.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación, el problema, los objetivos, la justificación, los alcances y limitaciones de la misma, además del marco teórico. También los objetivos de la investigación. Se abordan aspectos metodológicos.

En el Capítulo II se puede observar la metodología que se empleó en el actual desarrollo de esta tesis en donde se puede observar que esta tesis es de un tipo de investigación básica, ya que se generara nuevo conocimiento, además de un diseño no experimental, por lo que las variables no serán manipuladas.

En el Capítulo III muestra los resultados que se obtuvo con este desarrollo de tesis que fue el poder encontrar la relación que hay entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa ODD IT, dando como resultado positivo de esta.

1.1. Realidad Problemática

Actualmente millones de jóvenes estudiantes, personas progresistas de países de ingreso bajo y mediano enfrentan un mercado de mucha competencia, en donde enfrentan posibilidades de perder oportunidades y recibir sueldos debajo del mercado, debido a que en algún momento de su vida no utilizaron las herramientas necesarias para prosperar en la vida o por muchas veces, no saber un idioma. Según De Vries y Navarro, (2011) muchas empresas están pidiendo como requisito en su currículo de que debería de saber este idioma para que de esta manera pueda ser contratado, al igual que en muchas universidades piden un cierto nivel de inglés para que estos estudiantes puedan ser admitidos, en el caso de las universidades los alumnos deben de salir con un grado de inglés para que estos puedan laborar en empresas e instituciones, aunque muchas veces en el tema de usar este idioma no es de mucha competencia. Ahora hay empresas que ofertan la enseñanza de este idioma, sin embargo solo en algunas existe cierta diferenciación entre ellas.

Todas las empresas deben asimilar que la demanda, cada vez es mayor por parte de los consumidores, ya sea en satisfacer sus necesidades, deseos, anhelos, entre otras cosas, pero solo las empresas que generan un grado de comunicación, una buena relación con el cliente, podrán influenciar en su actitud, frente a la compra, para que luego este, tome una decisión positiva, y son varias las empresas que luchan por posicionarse en el mercado, de cualquier manera, sobre todo en la mente del consumidor, ya que este será beneficioso para la empresa, obviamente si es que este, generó un gran valor en el cliente.

El Perú, es uno de los países donde los resultados del aprendizaje general mejoraron con mayor rapidez gracias a una acción concertada en materia de políticas según el Banco Mundial. Hasta solo el año pasado el Perú se encontraba en el puesto 45 en un ranking mundial sobre el dominio del idioma inglés, entre 72 países del mundo, información proporcionada por Giorgio Iemmolo, director académico de Education First, en donde las personas con mayor dominio del inglés van desde los 18 a 20 años, con un 55% y de 40 a más un menor dominio. El Ministerio de Educación en su página web desde el 2009 que acredita colegios y capacita a sus docentes para que estos transfieran conocimiento a sus alumnos, porque no se trata solo del estudiante sino también del quien enseña, ahora, debido al alto entorno competitivo que hay en el rubro de educación, hay muchos mercados saturados, una elevada competencia con diferentes estilos de adquisición o consumo.

En la década de los 90, si una persona de la capital quería aprender un idioma extranjero, debía dirigirse necesariamente al centro de la ciudad o algún distrito de Lima moderna. El panorama cambió con la llegada del nuevo siglo, Nuevos centros de idiomas se han multiplicado en Lima y es fácil hallar uno en distritos emergentes como Independencia, San Juan de Lurigancho o Chorrillos. Pero no es suficiente, la firma de inteligencia comercial *Mapcity* actualizó en julio del 2014 un mapa con los centros de idiomas existentes en el país: halló más de 90, que sumaban un total de 193 locales.

Asimismo, indicó que el 90% tenía como principal componente la enseñanza del inglés y el 10% restante estaba dedicado a idiomas como el portugués, francés, italiano y chino. Fernando Horna, vicepresidente ejecutivo de *Mapcity*, en el año 2015 comenta que 107 de los locales están ubicados en Lima y que son 10 instituciones representan el 80% del mercado. Siendo las líderes el ICPNA y el Británico. Las instituciones que también forman el top diez son Euro idiomas, Berlitz, Idiomas Católica, Wall

Street Institute, Idiomas Senati, la Alianza Francesa y centros de idiomas de universidades como la UNMSM, USMP y Los Andes.

En el distrito de San Isidro existen muchas empresas u organizaciones, que tienen un cierto posicionamiento en el mercado de educación del idioma inglés, sin embargo, hay empresas que no llegan a crecer de una manera adecuada, que de alguna manera se estancan y algunas no saben cómo llevar una buena estrategia de marketing relacional para un correcto posicionamiento como la empresa ODD-IT (Organización de Desarrollo Idiomático Tecnológico), que se dedica a la investigación, el desarrollo y la aplicación de procesos óptimos de aprendizaje y nuevas tecnologías en el área idiomática, en donde actualmente, posee los derechos exclusivos para comercializar el material didáctico de "English E-day", además de ser el único en haber postulado al premio nacional de cultura y haber sido premiado, reconocido por el Ministerio de Educación Ingles Puertas al Mundo por renovar la escena educativa en el área idiomática y tener un convenio con la red global de bilingüismo de *Google Ventures*, a pesar de todo este gran respaldo y con muchos otros convenios, no ha podido posicionarse en el mercado como debería, debido a la alta competitividad, lo ha ido perdiendo.

Es por esta razón, que mediante este trabajo de investigación, se pretenda conocer la relación del marketing relacional para un correcto posicionamiento en el mercado idiomático.

1.2. Trabajos previos

Para el presente estudio, se consultaron diversas fuentes, nacionales e internacionales, con relación a la problemática de estudio, entre las que destacan las siguientes:

1.2.1. Internacionales

Naranjo, C. (2011). en su título de tesis *“Marketing Educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia C.R.M.”* para la obtención del título de Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia con metodología descriptiva para determinar fenómenos de estudio, situaciones y eventos, de una manera correlacional, por ser el estudio que mide el grado de relación existente entre dos o más variables, con objetivo de desarrollar una estrategia de C.E.M como complemento a la estrategia de conocimiento. Satisfacción y fidelización de los estudiantes, docentes y administrativos. Para la obtención de resultados se utilizó el instrumento del cuestionario que permitirá indagar información que sea relevante con preguntas de selección múltiple lo cual permitirá que el investigador pueda establecer conclusiones y recomendaciones de manera más clara y objetiva. En el desarrollo de la investigación se desarrolló que después de analizar las variables se pudo concluir:

La promoción y comunicación es una de las grandes falencias que se tienen dentro de la institución. Por lo cual se recomienda realizar investigaciones que conduzcan a proyectar un plan de medios que permita brindar un mayor conocimiento de los servicios ofrecidos por la universidad, dirigido a los clientes internos, externos y potenciales que puedan llegar a utilizar los servicios de la institución.

También que los resultados de la presente investigación nos dan como resultado de que el marketing es muy importante en las instituciones sobre en la Universidad Nacional, en donde permitirá poder ofrecer un mejor servicio, conociendo a fondo las expectativas y sus necesidades de sus clientes.

Finalmente, la universidad como marca, ha tenido posicionamiento en su entorno por parte de clientes. Por lo cual este

debería de aprovechar en poder captar nuevos clientes que no necesariamente sean estudiantes, sino otro tipo de clientes como podría ser algunos corporativos, para que tengan alianzas estratégicas y puedan endurecer varios campos de la universidad.

Schmidt, Pizzinato, Belli, Carvalho y Abrantes (2014). en su título de tesis *“Estrategias de Marketing en servicios educativos.”*. con un estudio descriptivo de varios casos entre tres de las mayores escuelas del país para investigar las estrategias de marketing practicadas por sus empleados, con objetivo de determinar las estrategias de marketing del sector de servicios educativos llevadas a la practica en la enseñanza de idiomas vinculadas con el punto de venta hasta las relativas a la visión, misión, valores y posicionamiento de la marca.

En el desarrollo de la investigación después de analizar las variables se concluyó:

A medida que las mayores economías del mundo maduran, son dominadas por negocios enfocados en servicios. Sin embargo, muchas de las herramientas y técnicas de gestión que los gestores de servicio utilizan fueron elaboradas para tratar con los desafíos de las compañías de productos, no de servicios.

Se concluyó también que las escuelas de lenguas, tienen características distintivas, como de que carecen de inversión en la tecnología y calidad, este es afectado de forma directa por cambios políticos, ahora no solo es en su planificación como servicio que brinda, sino de cómo llega al cliente, en otras palabras su entrega.

Por último deben aprovechar de las organizaciones su experiencia, en especial en áreas como la salud de la oferta y la calidad de las personas involucradas, sin embargo tienen que reconocer la exigencia de esta es esencial para su éxito, en donde

debe de haber una diferenciación en lo que es el vínculo con los clientes.

Waleska, Cervera, Iniesta y Sanchez. (2014). en su título de investigación *“Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como servicio: aplicación a la Universidad de Valencia”*. el presente trabajo la investigación es cuantitativa, es la metodología que busca cuantificar los datos, y en general, aplicar alguna forma de análisis estadístico para obtener datos medibles que generen resultados sobre la investigación realizada. Con el objetivo de aplicar el paradigma del marketing de relaciones al análisis de la gestión educativa. Dentro de esta metodología se utilizará el método de encuestas como herramienta para obtener la información acerca de los gustos y preferencias del mercado, debido a que esta técnica permitirá recolectar la información de manera práctica, fácil y eficiente.

Se concluyó en este trabajo que el vinculo que debe de tener la universidad con los alumnos debe ser la clave para su posicionamiento, deben tener un seguimiento después de su retiro en la universidad. Este debe tener como objetivo el de poder mantener una relación que continúe y permanezca a futuro, para que los estudiantes no se olviden de las experiencias que tuvieron mientras estudiaban, esto determinara el futuro de esta empresa con la relación que mantendrán.

Se concluye que una imagen positiva percibida por los egresados de la universidad influirá positivamente en intenciones de lealtad medida como el volver a estudiar en ella, recomendarla y decir cosas positivas.

Finalmente que la calidad de comunicación entre el alumno y el profesor deben de manejar un pasado sobre la imagen que se ha percibido de la universidad y la satisfacción que se logró. Dado esto es en donde se afirma que esta relación debe ser esencial para un servicio en el rubro de la educación.

1.2.2. Nacionales

Salas H. (2017). con el título de investigación. *“Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana”*. para optar el Título Profesional de maestría en Administración con Mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El presente trabajo corresponde al enfoque cuantitativo, modalidad de investigación que se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, un tipo de estudio no experimental, porque es una investigación donde las variables no se manipulan. Se utilizó un instrumento de recolección de datos que fue el cuestionario que consiste en una serie de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recoger la información o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra. En el desarrollo de la investigación después de analizar las variables se pudo concluir:

Conforme a los resultados del presente estudio, se puede afirmar que las instituciones educativas privadas que participaron del estudio emplean, sin saberlo, el marketing relacional y éste ha logrado un impacto favorable en sus resultados como organización.

Además, dichas organizaciones educativas, mantienen a sus clientes fidelizados ya que va más allá que algo económico, que es la calidad del servicio que ofrece la institución, en donde se ha logrado que los mismos padres de familia establezcan vínculos a futuro con la institución.

Entre el desarrollo de una cultura de servicio y el cumplimiento de las actividades organizadas hay una relación positiva. Por dicha razón, se deduce que si quieren iniciar el año escolar con las actividades que se han planteado, deberá administrar mejor los vínculos con sus clientes.

Rodríguez y Quispe (2014). en su título de tesis *“Marketing Relacional y Calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús Es Mi Rey” – Villa El Salvador- 2014”* para obtener el título de licenciado en administración en la universidad autónoma del Perú, la presente investigación es de tipo básica ya que se busca conocer y entender, medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar de las variables marketing relacional y calidad del servicio educativo. El diseño es no experimental, transversal y correlacional; no experimental porque no se realizan manipulación deliberada de las variables transversal porque recopila datos en un solo momento dado y correlacional, porque mide el grado de relación entre las variables marketing relacional y calidad del servicio educativo, en el desarrollo de la investigación después de analizar las variables se pudo concluir:

La empresa debería de utilizar estrategias para captación de clientes, comentando el servicio ofrecido por la institución con la dirección de incrementar la población estudiantil de la institución.

Se concluyó que la institución tiene que ofrecer programas creativos para que los padres de familia participen, de alguna manera crearles la necesidad por ese lado.

La Institución debe aplicar el marketing relacional ya que este dará paso a nuevos clientes potenciales, generación de necesidades educativas para que la institución se acerque más a la población del Asentamiento Humano “Oasis” comunicando el servicio educativo que brinda.

Suca R. (2012). en su título de tesis *“Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2012”*, para optar el grado académico de Magister en Educación con mención en Gestión de la Educación. El presente trabajo es una investigación No experimental, transversal-correlacional, puesto que permitirá describir la relación entre las dos variables, además de ser Según el método de estudio de las variables: es una investigación cuantitativa, pues se han obtenido datos numéricos luego del estudio de las variables. La presente investigación se justifica en la medida que trata de esclarecer la problemática de la calidad de la gestión pedagógica que se realiza en las instituciones educativas. Se espera que este proceso sea muy pertinente y de la más alta calidad, de ahí que resulta de suma importancia tomar decisiones adecuadamente.

Se concluyó de esta tesis que el arrojó de los resultados fueron positivos entre las variables en donde se impone también que mientras más alta sea la calidad de gestión pedagógica, más alta debe ser el marketing estratégico que empleen

También podemos afirmar que entre el marketing relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una correlación positiva considerable entre las

variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para directivos, que indica un Marketing Relacional Educativo Bueno. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica.

Como final la empresa debería de capacitar constantemente a sus profesores y directivos para que haya un buen marketing relacional educativo ya que ello a la institución dará paso a una buena calidad pedagógica.

1.3. Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing Relacional

1.3.1. Teorías de las Ciencias de Sociología y Psicología

1.3.1.1 En el campo de la Psicología

- Teoría del aprendizaje

Según Buttle, F. (1996). nos habla de que el aprendizaje se basa en el refuerzo de las cosas. Es decir, cuando alguien ha repetido la misma acción durante todo este tiempo, lo más probable es que a futuro se mantenga esta acción, mientras que los comportamientos que tienen poco beneficio conducen a cambios de comportamiento.

- Teoría del riesgo

Según Shiet y Parvatiyar (1995). En esta teoría resaltan los estados de los individuos que tratan de mantener su percepción subjetiva del riesgo específico de compra lo más bajo posible. Este riesgo se compone de los resultados negativos de un posible error junto con la incertidumbre de esas consecuencias negativas.

- La teoría de la disonancia cognitiva

Cunningham, S. (1965). en esta teoría nos dice que las personas endurecen seguidamente para mantener un sistema cerebral balanceado,

es decir, con el término se refieren a la percepción de incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas, el cual podría repercutir en sus actitudes.

1.3.1.2 En el campo de la Socio-psicología

- La teoría de la interacción y redes

Según Gronroos, C. (1994). lo que se basa el autor es en de poder describir las interacciones de las personas, mayormente solo son cuatro formas de interacción y teoría, el tipo de persona y la cantidad, y estos se basan entre el que adquiere y el que lo vende.

- La teoría de la penetración social

Según Altman y Taylor (1973). en donde parte y continua las relaciones de forma puntual, aunque solo enfocándose en las interacciones de la persona y de su entorno. En otras palabras es que las transacciones para duren en un futuro se tendría que desarrollar relaciones de negocio.

1.3.2. Teorías de las Ciencias Económicas

- La teoría de los costes de transacción

Según Coase, R. (1937). nos dice que una empresa puede escoger el tipo de transacciones que disminuyan sus costos, sin embargo tenían que tomar en cuenta la existencia de formas de gobierno intermedias para los lazos entre las jerarquías y los mercados.

- La teoría del agente-principal

Según Bergen, Dutta y Walker (1992). nos da una mejora en la empresa, puntualmente en el área del mercado. Este se usa como una plataforma conceptual para poder poner situaciones en las áreas administrativas y el manejo de los canales y los lazos entre los proveedores y los consumidores.

- La teoría de la económica de la información

Según Ahlert, G. (2000). nos explica que a causa de una informaicon no tan acertada, para las empresas es difícil evaluar en varias oportunidades su calidad de empresa.

1.3.3. Teorías de las Ciencias de la Comunicación

La comunicación es un medio precursor importante de las relaciones y, como bien afirmó, al fomentar la confianza, la comunicación ayuda a la resolución de conflictos y alinea las percepciones y expectativas de los clientes.

1.3.4. Teorías TIC (Tecnología de la Información y la Tecnología) , basados en estudios para la aplicación al Marketing

- Teoría de la perspectiva conductista de Skinner

Según Skinner (1974). se trata de programas de ejercitación y práctica, basados en la repetición, la enseñanza programada, donde toda consecuencia de la conducta que sea recompensante o reforzante, aumenta la probabilidad de nuevas respuestas.

- Teoría del aprendizaje significativo de Ausubel

Según Ausubel (1963). en su teoría comenta de la importancia del aprendizaje de recepción, en este caso la persona debe rechazar el aprendizaje memorístico o mecánico.

- Teoría por descubrimiento de Bruner

Según Bruner, J. (1980). en esta parte habla sobre la estimulación cognitiva mediante materiales que entrenen las operaciones lógicas básicas, centrada en el diseño de situaciones instruccionales y la creación de elementos adaptados a las características cognitivas de las personas.

- Teoría de la genética del aprendizaje por Piaget

Según Piaget, J. (1947). se basa en el conocimiento del mundo a través de los sentidos, atendiendo a una perspectiva evolutiva, describiendo 3 estudios vascos de desarrollo, el sensoriomotor, operaciones concretas y operaciones formales.

- Teoría del procesamiento de la información de Gagne

Según Gagne, R. (2010). son la toma de elementos de otras teorías para poder elaborar una propia, como la importancia de los refuerzos y análisis de las tareas, el aprendizaje significativo y motivación intrínseca, un esquema como guía para que estos diseños estén adecuados a los intereses y necesidades de las personas.

- Teoría de constructivismo de Papert

Según Papert, S. (1980). creador del lenguaje LOGO, primer lenguaje de programación para personas. Este sirve para que, mediante la programación, la persona piense sobre sus procesos cognitivos, sobre sus errores, y los aproveche para reformular sus programas, por lo que la programación serviría para favorecer las actividades meta cognitivas.

- Teoría del conectivismo

Según George, S. (2004). es la teoría de aprendizaje para esta nueva era digital, donde el aprendizaje pasa por un proceso de conectar fuentes de información, para facilitar un aprendizaje continuo.

1.3.5. Evolución de Marketing Relacional

Todo empieza por el marketing 1.0 desarrollado en la era industrial en donde la demanda era mayor que la oferta, donde se trataba solo de vender y vender, solo se enfocaban en el producto. Llega el marketing 2.0 en donde pusieron al cliente como objetivo principal. Es decir pensaban más en el cliente, dedicar recursos a diseñar un buen plan para llegar el, aquí solo era ejecutar y ejecutar, donde el cliente se vuelve rey. Y este salto cualitativo más importante que le ha sucedido al marketing, en donde empresas luchan y trabajan constantemente por obtener clientes fieles, sin embargo algunas empresas aún mantienen en el 1.0.

En el marketing 2.0 se ponen en valor los conceptos de posicionamiento y diferenciación de la competencia, con propuestas de valor funcionales y

también emocionales, basado en las relaciones más que en las transacciones y con el objetivo de no solo vender, sino satisfacer y fidelizar al cliente.

En 2010 se pone en relieve la nueva era para el marketing 3.0, en donde para Kotler surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, es decir valores, dejar de ver a las personas como clientes para verlas como seres humanos integrales, con alma, sentimiento e inteligencia.

Y así se llega al marketing 4.0 en donde se basa en la capacidad de predicción a través del manejo de información en tiempo real de todo lo que está pasando en nuestra empresa y en el mercado ahora mismo utilizando no solo fuentes propias sino también las redes sociales, opiniones y preferencias de clientes.

1.3.6. Variable 1: Marketing Relacional

Según Reinares, J. (2004). el marketing relacional desde un punto de vista amplio son acciones diferenciadas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos para lograr una satisfacción en el tiempo, mediante productos o servicios ofrecidos, siempre acorde a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.

Según Reinares y Calvo (1999). destacan diciendo que el marketing relacional es la premisa de cualquier actividad comercial como la vida, es

decir que se basa en relaciones, utilizando todas las técnicas a su alcance para poder convertir cualquier contacto en un cliente real o potencial en una relación duradera, conociendo al máximo al consumidor también personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva, creándolo en si un valor potencial y satisfactoria para la marca y el consumidor.

1.3.6.1. Dimensión 1: Canal de distribución

Según Reinares, J. (2004). el lazo del canal de distribución con la empresa existe un poder, desde ya hace tiempo se menciona que el canal de distribución es considerado como un intermediario necesario, para llevar un contacto más directo con los consumidores, desarrollando así relaciones, para lograr ventajas competitivas, de igual manera creando estrategias para un marketing personalizado.

Según Rivera y Garcillan (2012). los canales de distribución son líneas en las cuales se efectúa la función de distribuir, se conoce como intermediarios a los elementos básicos del canal, es como si fueran arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante al consumidor final, esas vías son empresas que comercializan, que venden o ayudan a vender los productos fabricados por otros, para que este tenga un acceso en los mercados.

1.3.6.1.1. Indicador 1: Directo

Según Ongallo, C. (2013). es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores, se trata de un proceso de compraventa cara a cara, a veces en los hogares de las familias, centro de trabajo del cliente, etc., excluidos siempre los locales minoristas permanentes, este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. En

otras palabras el canal de distribución directa es la venta que se realiza sin ningún intermediario de por medio.

1.3.6.1.2. Indicador 2: Nivel de Relación

Segun Kotler, P. (2012). el nuevo marketing se ha concentrado primordialmente en el lazo que debe de haber entre el cliente y la empresa. EL marketing su papel es a partir de los clientes en donde se basa en formar un lazo con los clientes, establecer una relación fuerte, para que estos se conviertan en una parte fundamental de la empresa.

1.3.6.2. Dimensión 2: Empleados

Según Reinares, J. (2004). este mercado interno son las personas que finalmente dará a la empresa una ventaja competitiva, una diferenciación, ya que es un elemento esencial para una estrategia relacional, estos deben ser considerados como una creación de valor, optimizando las capacidades de la compañía, siempre en constante motivación, capacitación, e incentivos para un mejor personal.

Según Wayne y Mondy (1997). dentro de los aspectos que comprende la administración de personal, uno de los más importantes es, sin duda, el cuidado de la vida, la integridad y la salud del trabajador. A primera vista destaca su importancia en el trabajo fabril; es indiscutible que dentro del mismo, los riesgos son mayores; pero no lo es menos que, aún dentro del trabajo de oficina y del mismo trabajo administrativo, pueden producirse determinados elementos que dañan la salud del empleado o del jefe.

1.3.6.2.1. Indicador 1: Motivación

Según Robbins (1999), la motivación es el deseo de hacer mucho esfuerzo por alcanzar las metas de organización condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual, concentrándose en metas a fin de reflejar nuestro interés primordial.

1.3.6.2.2. Indicador 2: Selección de personal

Según Chiavenato, I. (1993). es la selección de capital humano, la persona adecuada para realizar el cargo o puesto, con miras a mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño personal.

1.3.6.3. Dimensión 3: Consumidor final o cliente

Según Reinares, J. (2004). es muy importante que la empresa genere satisfacción a los clientes, ya que estos nos van a generar un marketing de recomendación, si el cliente se siente satisfecho y se llegó a superar sus expectativas lo más probable es que regrese, y acompañado, paralelo a esto se convierte en un cliente fidelizado y potencial, esta relación permite a la empresa reducir costes de servicio.

Según Arellano, O. (2002). del concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

1.3.6.3.1. Indicador 1: Satisfacción

Según Oliver, R. (1996). define como juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización de consumo.

1.3.6.3.2. Indicador 2: Atención

Según Sevilla, J. (1997). nos dice que la atención es un mecanismo que en marcha a una serie de procesos u operaciones gracias a los cuales somos más receptivos a los sucesos del ambiente y llevamos a cabo una gran cantidad de tareas de forma más eficaz

1.4. Teorías relacionadas a la variable 2: Posicionamiento

1.4.1. Segmentación de mercado

Según Kotler, P. (2012). Define como el mercado conformado por un grupo de clientes o consumidores que tienen deseos o necesidades similares, estas personas se pueden segmentar de manera geográfica, demográfica, psicográfica, por otro lado pueden ser determinadas también por conductas que estas toman frente a un producto o servicio, además del estilo de vida que llevan.

El proceso de posicionamiento de mercado se inicia con la identificación y la selección de un mercado o segmento de este, que represente un potencial de negocio, en el cual puedan ser identificados los competidores y para el cual ser divisada una estrategia de competición.

Para Lambim, J. (1995). la empresa debe identificar, con prioridad, el mercado sobre el cual desea competir y en ese mercado, definir una

estrategia que consolide su presencia, la selección de mercado implica en la división del mercado total en subconjuntos homogéneos, visto en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de construir mercados potenciales distintivos.

1.4.2. La evolución del posicionamiento

Según Trout y Ries (2014). en su libro de posicionamiento habla sobre como este ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

- Era de los Productos

Los años 50 marcaron la era de los productos. Era una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. Buscaban lo que Rosser Reeves denominó “la Propuesta de Venta Única.” (PVU.)

Pero a finales de los 50, se hizo más difícil determinar la PVU debido a la tecnología de la época. El final de la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones, que cayó sobre el mercado.

- La Era de la Imagen.

La fase siguiente fue la era de la imagen. Las compañías bien constituidas se dieron cuenta de que la reputación la imagen era más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas de éste. Pero así mismo todas las compañías recurrieron a lo mismo y acabaron esa era.

- La era del posicionamiento.

Hoy es indiscutible que la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad súper comunicada, toda compañía debe crearse una posición en

la mente del cliente. Una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma, sino también de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente.

- Estrategia de La Miller

Para mucha gente y para variados productos, uno de los caminos hacia el éxito es tomar lo que está haciendo la competencia para luego quitarle los elementos de poesía o creatividad que se han convertido en una barrera para que el mensaje penetre en la mente. Una vez purificado y simplificado el mensaje, es fácil penetrar en la mente del futuro cliente.

- Las Escalas Mentales

El objetivo último de toda comunicación es la mente humana. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila. Solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás.

El consumidor es emocional, más que racional. Es por esto que el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas; Crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan. Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Esto se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente. En cada escalón existe el nombre de una marca. Y cada escalera representa una línea de productos. Un publicista que quiera introducir una línea nueva de productos, tiene que colocar una nueva escalera. Pero si esta no está ubicada frente a la anterior debe relacionarlo con lo viejo.

Por esto, si se tiene un producto por entero nuevo, es mejor decirle al cliente lo que no contiene, en lugar de explicarle qué es.

- El posicionamiento “en contra”.

Adoptar un posicionamiento “en contra” es una maniobra publicitaria clásica. Si una compañía no es la primera, entonces ha de ser la primera en ocupar la posición número 2. No es una tarea fácil.

- La sociedad sobre-comunicada

Ante el intenso flujo de información existente en la sociedad actual, las personas filtran los datos que reciben de las múltiples fuentes que las rodean. Cada año, las empresas desperdician millones de dólares tratando de cambiar la mente de las personas a través de la publicidad. El problema es que una vez que esta información ha sido fijada en la mente, es casi imposible cambiarla. Antes de posicionar un producto, un servicio o cualquier otra cosa, hay que conocer el lugar que ocupa en la clasificación mental de la persona que se desea influenciar. Por eso, se debe definir el mensaje, haciéndolo lo más simple y menos ambiguo posible, para que penetre la mente del prospecto, y permanezca. Para ello, es necesario conocer cuál es el mensaje que podría impactar al potencial cliente. El enfoque debe estar en el mensaje al cliente, no en el producto en sí.

Contamos con televisión por cable, miles de emisoras de radio AM y FM, muchísimos periódicos, diarios, matutinos, vespertinos, revistas: mensuales, quincenales, semanales, diarios, y de todos los temas. Además disponemos de Internet y su caudal de información, entre otras exposiciones a los medios.

- El poder de los nombres

Un nombre es un gancho de donde cuelga una marca que se posiciona en diferentes peldaños en la mente del cliente. En esta era de posicionamiento, el nombre de un producto es una de las decisiones de mercadeo más importante que debe tomar. Muchos se quedan con

estrategias, nombres y campañas que funcionaron en el pasado. El detalle es que en el pasado existían pocos productos en el mercado, haciendo que el nombre fuera poco relevante. Cuando surge un nuevo producto en el mercado, es necesario darle un nuevo nombre, algo desconocido y que no suene familiar - el nuevo producto está creando un nuevo territorio, y tiene que entrar por todo lo alto.

1.4.3. Variable 2: Posicionamiento

Según Kotler, P. (2012). el posicionamiento viene a ser la realización de una estrategia para que este ocupe un lugar en el mercado meta, con el fin de ubicarla tanto físicamente como mentalmente en el público para generar beneficios potenciales hacia la empresa, este posicionamiento tiene que tener una visión hacia el futuro, pero siempre pisando suelo, manteniendo un equilibrio justo de la marca y de lo que podría ser. Realizando una toma de decisiones, como identificación del mercado meta, la competencia que puede estar presente.

Según Lamb, J. (2005). se basa en la cantidad de consumidores que la empresa pueda recibir, ya que un consumidor siempre está comparando precios, por tanto es probable que el marketing resalte esta característica, el posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

1.4.3.1. Dimensión 1: Competencia

Según Delamare Le Deist y Winterton (2005). las competencias se adquieren a través de la formación y el desarrollo, se fundamentan en la descripción de conductas observables o desempeños. Una de las características definitivas del enfoque es la demostración, la observación y la evaluación de los comportamientos o conductas. Las competencias son

aquellas características de una persona que están relacionadas con el desempeño efectivo de un trabajo y pueden ser comunes en otras situaciones

Según Baccarat y Graziano (2002). la definición de competencia es tener el conocimiento adecuado que permita combatir a las indecisiones dentro de un mundo donde es cambiante. Acá hay dos elementos importantes, la incertidumbre como un conjunto de relaciones que exigen de los actores unas respuestas acertadas, aun cuando cambien las condiciones y el otro es un contexto identificado con la globalidad del mundo. Es así como en ambientes que exigen solución oportuna a los problemas planteados, pueden presentarse situaciones específicas cambiantes, pero sin alterar mucho los límites o condiciones de frontera, o dicho de otra forma, soluciones eficaces sin alterar las estructuras. De lo anterior puede deducirse alguna claridad en referencia al contexto y el ser competente en su interior, sobre la posibilidad de una relación de complemento entre unicidad-diversidad. Pareciera en esta postura que las competencias tuvieran como presupuesto contextos dinámicos, con fronteras flexibles.

1.4.3.1.1. Indicador 1: Precio

Según Kotler, P. (2010). la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de valores que un consumidor da a cambio por un beneficio de usar o tener un producto o servicio.

1.4.3.1.2. Indicador 2: Calidad

Según Deming, W. (1989). la calidad es mejora de un producto o un servicio y la adecuación del servicio a las especificaciones, como objetivo principal de que la empresa permanezca en el mercado.

1.4.3.2. Dimensión 2: Puntos de diferencia

Según Reinares, J. (2004). características que un consumidor asocio frente a una marca, estas pueden estar basadas en algún tipo de beneficio, atributo o diferenciación de los demás, como asequibilidad, tecnología o facilidades. Al crear una asociación favorable o fuerte al producto o servicio, logra como marca competitiva un buen posicionamiento en el mercado.

Según Kotler, P. (2010). esta diferenciación está relacionada con 2 conceptos. El primero es ofrecer nuevas presentaciones, proporcionar a los consumidores productos actuales e innovadores que cautiven y llamen su atención. El segundo concepto es proporcionar valores añadidos, valor agregado a los consumidores; aumentar la expectativa, que tiene el cliente acerca de un producto proporcionándole una experiencia beneficiosa, agregando que van incluidos con el producto que compra.

1.4.3.2.1. Indicador 1: Servicio

Según Stanton, Etzel y Walker (2004). definen al servicio como actividades intangibles que son objetivo de un cambio ideado para brindar a los consumidores satisfacción de deseos o necesidades.

1.4.3.2.2. Indicador 2: Imagen

Según el autor Dondis, D (1998). define la imagen como una forma de comunicación ayudando a comprender las imágenes y su significado.

1.4.3.3. Dimensión 3: Marca

Según Temporal y Lee (2003). se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las

múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que ésta dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida.

Según Meriño y Espinoza (2005). una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

1.4.3.3.1. Indicador 1: Preferencia de marca

Según Peters, Tom (2009). Luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen tus productos por sobre los de la competencia. Esto no significa que sus elecciones serán siempre iguales, sino que pueden llegar a variar si es que surgen productos competidores o se implementan nuevas acciones de Marketing.

1.4.3.3.2. Indicador 2: Lealtad

Según Salomon, R. (2007). Define como una conducta en que las personas tienden a adquirir siempre el mismo producto o servicio, y este hábito responde a un acto de conciencia en la elección del producto adquirido

1.5. Marco Conceptual

1.5.1. Cliente

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, se define a la persona u organización que realiza una adquisición, parte más importante de una compañía.

1.5.2. Demanda

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., lo definen como un valor que expresa la intención de compra de una colectividad, individuos o sociedad que están dispuestos a adquirir en función a sus precios.

1.5.3. Estrategia

Según Porter. M. (1998). el arte de mezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan y solo hay que hacer dos cosas para que sea exitosa, hacer lo que hago bien y escoger competidores débiles.

1.5.4. Marketing Estratégico

Según Sainz de Vicuña, A. (2008). el marketing estratégico se orienta a satisfacer las necesidades que constituyen oportunidades lucrativas para la empresa. Esta se asocia con la mente de la empresa, es más trascendente por que se ocupa de lo que hay que hacer.

1.5.5. Mercado

Según el diccionario de Marketing de Cultural S.A, el mercado son todos los clientes potenciales que tienen en común un determinado deseo o necesidad que pueden estar hechados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer la necesidad o deseo.

1.5.6. Producto

Según la American Marketing Asociaton (A.M.A), define como un conjunto de atributos (características, beneficios, usos, funciones) que le dan la capacidad para ser intercambiado, una combinación de aspectos tangibles e intangibles, este existe para un propósito de intercambio para satisfacción bilateral.

1.5.7. Servicio

Según Stanton, Etzel y Walker (2004). define el servicio como actividades identificables e intangibles que son el objeto primordial de un cambio ideado para entregar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

1.5.8. Venta

Según Laura y Jorge (1999). lo definen como actividad que genera en los clientes el último incentivo hacia el intercambio, en este punto es donde se ve el esfuerzo de las investigaciones de mercado, las decisiones del producto y de precio

1.6. Formulación del problema

1.6.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa ODD – IT, distrito de San Isidro, 2017?

1.6.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la competencia de la empresa ODD – IT, distrito de San Isidro, 2017?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y los puntos de diferencia de la empresa ODD – IT, distrito de San Isidro, 2017?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la marca de la empresa ODD – IT, distrito de San Isidro, 2017?

1.7. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). una justificación de estudio podría ayudar a resolver un problema social o armar una nueva teoría, establecimiento de una serie de criterios para evaluar la utilidad del estudio propuesto.

La justificación de este proyecto de tesis a la empresa ODD-IT, (Organización de Desarrollo Idiomático Tecnológico) se enfocará en poder realizar actividades, investigación que puedan beneficiar a la empresa de manera lucrativa tanto también como una mejor posición en el mercado, ya que al ser una organización que está en constante innovación y desarrollo tecnológico ya que se encuentran en un ciclo de vida de crecimiento.

De igual manera la empresa tenga una mejor aceptación por parte de los clientes, ayudando de alguna manera a mejorar la relación de los clientes actuales potenciales, generando condiciones a debatir, argumentar, una mejor visión de lo que es el aprender inglés, para un mejor posicionamiento y a futuro ser realmente reconocidos por los consumidores potenciales.

Además de que la empresa será capaz de manejar esta alcance de información como el crea conveniente, capaces de utilizar la información para la mejora de sí mismo. Por tanto, quienes serán los beneficiados con la realización de la investigación son las propias personas que participan en este trabajo.

Como justificación metodológica, el trabajo es importante porque aporta con ideas y conclusiones para un mejor resultado, consiguiendo resultados más satisfactorios.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

El marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa ODD-IT, distrito de San Isidro, 2017.

1.8.2. Hipótesis Específicas

El marketing relacional se relaciona significativamente con la competencia de la empresa ODD-IT, distrito de San Isidro, 2017.

El marketing relacional se relaciona significativamente con puntos de diferencia de la empresa ODD-IT, distrito de San Isidro, 2017.

El marketing relacional se relaciona significativamente con la marca de la empresa ODD-IT, distrito de San Isidro, 2017.

1.9. Objetivos

1.9.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro, 2017.

1.9.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el marketing relacional con la competencia de la empresa ODD-IT, distrito de San Isidro, 2017.

Determinar la relación entre el marketing relacional con puntos de diferencia de la empresa ODD-IT, distrito de San Isidro, 2017.

Determinar la relación entre marketing relacional con la marca de la empresa ODD-IT, distrito de San Isidro, 2017.

2. Metodología

2.1. Enfoque cuantitativo:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Tipo de Investigación básica:

Esto debido a que el trabajo de investigación está orientado a una generación de un nuevo conocimiento de carácter teórico, por esta razón sus resultados son nuevos y tienen una aplicación inmediata (Hernández., Fernández y Baptista, 2014).

Diseño metodológico No Experimental:

Se estudiarán los fenómenos como se manifiestan en la realidad, sin intervención del investigador en el comportamiento de las variables. No se manipulan las variables independientes, no tienen grupo de control, ni es experimental. Pues estudian los sucesos y fenómenos reales antes de que ocurran (Carrasco, J. , 2008).

Diseño General Transversal:

Estos diseños describen las relaciones existentes entre dos o más variables en determinado momento

Este tipo de diseño puede limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pueden analizar relaciones de

causalidad. Son diseños muy complejos. Así como también pueden abarcar diversas variables (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Diseño específico correlacional simple:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández, Fernández y Baptista 2014)

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de Operacionalización de la Variable 1: Marketing Relacional

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable 1 Marketing Relacional	El marketing relacional desde un punto de vista amplio son acciones diferenciadas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos para lograr una satisfacción en el tiempo, mediante productos o servicios ofrecidos, siempre acorde a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.(Reinares y Calvo 2004).	En base a las relaciones, utilizando todas las técnicas, tomaremos en cuenta los canales de distribución con los empleados de la empresa y los clientes para cuantificar las relaciones.	Canal de distribución	Directa	Razón
				Nivel de Relación	
			Empleados	Motivación	
				Selección de personal	
			Cliente	Satisfacción	
				Atención	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 2.

Matriz de Operacionalización de la Variable 2: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 2 Posicionamiento	El posicionamiento viene a ser la realización de una estrategia para que este ocupe un lugar en el mercado meta, con el fin de ubicarla tanto físicamente como mentalmente en el público para generar beneficios potenciales hacia la empresa, este posicionamiento tiene que tener una visión hacia el futuro, pero siempre pisando suelo, manteniendo un equilibrio justo de la marca y de lo que podría ser. Realizando una toma de decisiones, como identificación del mercado meta, la competencia que puede estar presente.(Kotler 2012)	En base al posicionamiento, utilizando las técnicas de una ventaja competitiva, tomaremos en cuenta a los puntos de diferencia de la empresa con la marca para poder cuantificar el posicionamiento	Competencia	Precio	Razón
				Calidad	
			Puntos de diferencia	Servicio	
				Imagen	
		Marca	Preferencia de marca		
				Lealtad	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 3.

Matriz de Operacionalización con Ítems de la Variable 1: Marketing Relacional

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Relacional	Canal de distribución	Directa	¿Está usted de acuerdo con la ubicación de la empresa ODD IT?	LIKERT
			¿Se siente usted satisfecho con la atención por parte de los ejecutivos de la empresa ODD IT?	LIKERT
		Nivel de Relación	La relación por parte de los ejecutivos de la empresa ODD IT es personalizada.	LIKERT
			¿Está usted de acuerdo que la información que brindan los ejecutivos de la empresa ODD IT, son precisas?	LIKERT
	Empleados	Motivación	La empresa ODD IT, debería brindar incentivos para una mayor aceptación del servicio	LIKERT
			La empresa ODD IT incentiva por medios de comunicación la adquisición del servicio	LIKERT
		Selección de personal	Los advisers están capacitados para el desarrollo del servicio que brinda la empresa ODD IT	LIKERT
			El personal de recepción está capacitado para brindar información del servicio que ofrece la empresa ODD IT.	LIKERT
	Cliente	Satisfacción	Las características del servicio que la brinda la empresa ODD IT, cumple con la explicación en la entrevista.	LIKERT
			¿Está usted satisfecho con el servicio que le brinda la empresa ODD IT?	LIKERT
		Atención	. Ofrece una buena atención el adviser de la empresa ODD IT.	LIKERT
			. Le brinda una buena atención el personal de recepción de la empresa ODD IT	LIKERT

Tabla 4.

Matriz de Operacionalización con Ítems de la Variable 2: Posicionamiento

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento	Competencia	Precio	¿Está usted de acuerdo con el precio del servicio que brinda la empresa ODD IT?	LIKERT
			¿Está usted de acuerdo que por las características del servicio de la empresa ODD IT, influye en su toma de decisión al momento comparar con otras empresas?	LIKERT
		Calidad	Brinda la empresa ODD IT un servicio de calidad.	LIKERT
			¿Está usted satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa ODD IT?	LIKERT
	Puntos de diferencia	Servicio	El servicio que brinda la empresa ODD IT, es el mejor dentro del mercado.	LIKERT
			El servicio brindado por la empresa ODD IT se diferencia del mercado	LIKERT
		Imagen	La empresa ODD IT tiene una buena imagen.	LIKERT
			La imagen de la empresa ODD IT influye en su decisión de compra	LIKERT
	Marca	Preferencia de marca	La empresa ODD IT como marca le genera garantía.	LIKERT
			La marca es un requisito importante para usted, al momento de tomar una decisión	LIKERT
Lealtad		¿Se siente usted identificado con el servicio que brinda la empresa ODD IT?	LIKERT	
		Esta usted en condiciones de dejar de adquirir el servicio de la empresa ODD IT?	LIKERT	

2.3. Población

2.3.1. Población.

La población objeto de la siguiente investigación estará conformada por 200 personas que han adquirido el servicio idiomático de la empresa ODD IT, información según la base de datos de la empresa, por lo que sería una muestra censal.

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

2.4.1. Técnica

Encuesta

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número de personas además permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, L., 2006)

2.4.2. Instrumento

El cuestionario; es el instrumento que permitirá obtener información de los consultados de la empresa ODD IT. Ya que consistirá un documento formado por un conjunto de preguntas que estarán redactadas de forma coherente, organizadas y secuenciadas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que las respuestas nos puedan ofrecer información.

2.5. Validación.

Para el desarrollo de la aplicación del proyecto de Tesis, se ha estructurado dos instrumentos de recolección de datos, uno que corresponde a la variable 1 y otro que corresponde a la variable 2, ambos instrumentos de medición han pasado por la prueba de confiabilidad, en el programa SPSS.

2.6. Prueba Piloto :

Confiabilidad del instrumento de medición.

2.6.1. Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing relacional.

Tabla 3.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 4.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,671	12

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5. *Valores*

Coficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: *Página web*

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es ,671 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.6.2. Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Posicionamiento

Tabla 6

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	12

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 8

Valores

Coficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: *Página web*

Interpretación:

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es ,707 y según la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

2.7. Métodos de análisis de datos.

El método de análisis de datos es Cuantitativo Hipotético Deductivo debido a que para el análisis de los datos recolectados mediante los instrumentos se ha observado el problema a estudiar y se ha creado hipótesis para estudiar dicho interrogante, y verificar la verdad comparando enunciados deducidos con la experiencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Utilicé como el programa Excel 2013 y el SPSS para la elaboración, vaciado de la información para los resultados obtenidos a través de los mismos.

Para el análisis e interpretación de los datos, relacionados con el estudio, se utilizaron las técnicas propias de la estadística descriptiva. Luego de haber recopilado la información, se pasará a tabularla en el programa estadístico SPSS, para analizar la fiabilidad y el Alfa de Cron Bach del instrumento de medición o encuesta.

2.8. Aspectos éticos

Los resultados finales que se obtengan en esta investigación, serán de uso para fines académicos.

3. Resultados

3.1. Análisis Descriptivo.

3.1.1. Marketing relacional – Variable 1.

Tabla 1

Marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	47	23.5
Medianamente eficiente	81	40.5
Eficiente	72	36.0
Total	200	100,0

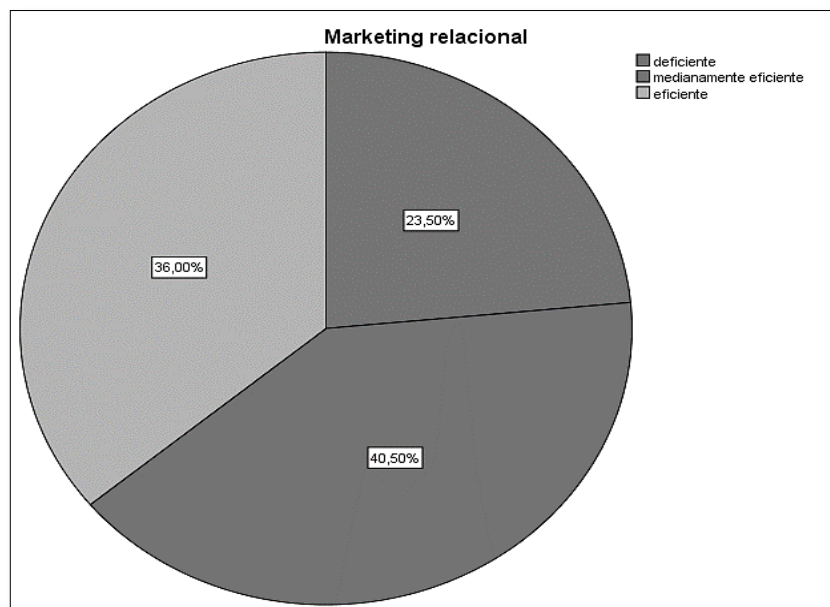


Figura 1. *Histograma del Marketing relacional.*

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1, se presenta el marketing relacional de la empresa ODD - IT, San Isidro, 2017. Se observa que el **40.5%** de los encuestados perciben el marketing relacional como Medianamente eficiente. Por otro lado, el **23.5%** de los encuestados lo perciben como Deficiente. Finalmente el **36.0%** de los encuestados, lo perciben como Eficiente.

Si consideramos esto como una tendencia negativa se puede afirmar que, en la empresa ODD - IT, el **63.5%** de los encuestados, perciben que el marketing relacional es no eficiente, aunque en diferente grado.

3.1.2. Posicionamiento – Variable 2.

Tabla 2

Posicionamiento.

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	54	27.0
Regular	107	53.5
Alta	39	19.5
Total	200	100.0

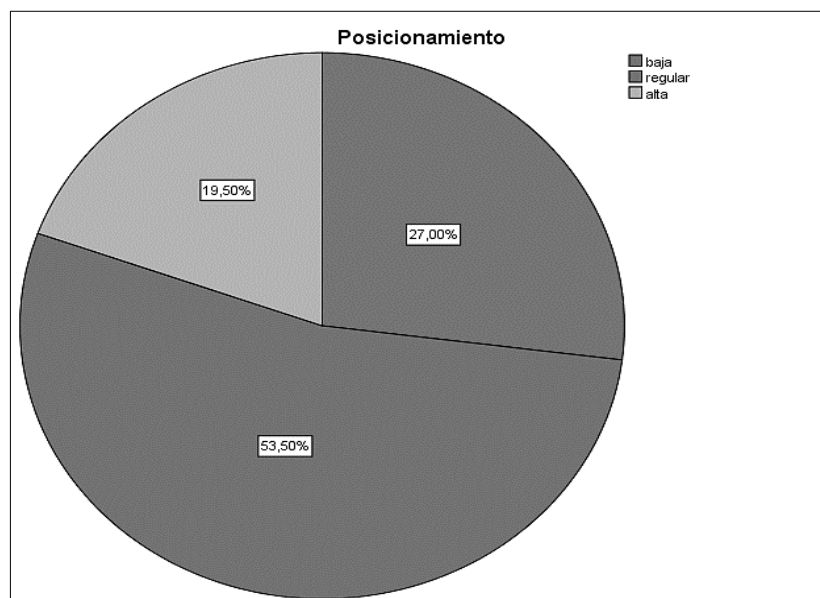


Figura 2. *Histograma del Posicionamiento.*

Interpretación:

En la tabla 2 y figura 2, se presenta el posicionamiento de la empresa ODD - IT, San Isidro, 2017. Se observa que el **53.5%** de los encuestados perciben el posicionamiento como Regular. Por otro lado, el **27.0%** de los encuestados lo perciben como Baja. Finalmente el **19.5%** de los encuestados, lo perciben como Alta.

Si consideramos esto como una tendencia negativa se puede afirmar que, en la empresa, ODD - IT, el **80.5%** de los encuestados, perciben el posicionamiento no es alta, aunque en diferente grado.

3.2. Análisis inferencial.

3.2.1. Prueba de normalidad.

a. Marketing relacional - Variable 1.

Tabla 6
Análisis de normalidad de la variable 1

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional (Agrupado)	,234	200	,000	,801	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución del Marketing relacional, no difiere la distribución normal.

H1: La distribución del Marketing relacional, difiere de la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 200, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución del marketing relacional, difiere la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

b. Posicionamiento - Variable 2

Tabla 7
Análisis de normalidad de la variable 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento (Agrupado)	,274	200	,000	,800	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución del Posicionamiento, no difiere la distribución normal.

H1: La distribución del Posicionamiento, difiere la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 200, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución del posicionamiento, difiere la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

c. Competencia - Dimensión 1 de la variable 2.

Tabla 8.
Análisis de normalidad de la Dimensión 1 de la variable 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Competencia (Agrupado)	,222	200	,000	,808	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución de la Competencia, no difiere la distribución normal.

H1: La distribución de la Competencia, difiere la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 200, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la competencia, difiere la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

d. Puntos de diferencia - Dimensión 2 de la variable 2

Tabla 9
Análisis de normalidad de la Dimensión 2 variable 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Puntos de diferencia (Agrupado)	,273	200	,000	,800	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución de los Puntos de diferencia, no difiere la distribución normal.

H1: La distribución de los Puntos de diferencia, difiere la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 200, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de los puntos de diferencia, difiere la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

e. Marca – Dimensión 3 de la variable 2

Tabla 10
Análisis de normalidad de la Dimensión 3 de la variable 2

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marca (Agrupado)	,243	200	,000	,808	200	,000

b. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia con SPSS 22.

H0: La distribución de la Marca, no difiere la distribución normal.

H1: La distribución de la Marca, difiere de la distribución normal.

Decisión:

Si la sig < 0.05. Rechaza H0 y acepta H1.

Como la muestra es de tamaño 200, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Se observa que la sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula; por lo tanto la distribución de la marca, difiere la distribución normal. Se concluye que los datos no provienen de una distribución normal. Para la contratación de la hipótesis se aplicara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

3.2.2. Contrastación de la hipótesis

a. Hipótesis General.

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.

Tabla 11

Coefficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y Posicionamiento

		Correlaciones		
			Marketing relacional (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing relacional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,844
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	200	200
	Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	,844	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	200	200

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,844$ entre las variables: Marketing relacional y el posicionamiento.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,042$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento, de la empresa ODD - IT, San Isidro – 2017.

b. Hipótesis Específica 1.

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la competencia de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con la competencia de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.

Tabla 12
Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y la competencia.

			Correlaciones	
			Marketing relacional (agrupado)	Competencia (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing relacional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,939
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	200	200
	Competencia (agrupado)	Coeficiente de correlación	,939	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	200	200

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,939$ entre las variables: Marketing relacional y la competencia.

Este valor indica que el nivel de correlación entre las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,004$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con la competencia, de la empresa ODD - IT, San Isidro – 2017.

a. Hipótesis Específica 2.

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con los puntos de diferencia de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con los puntos de diferencia de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.

Tabla 13
Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y los puntos de diferencia.

Correlaciones				
			Marketing relacional (agrupado)	Puntos de diferencia (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing relacional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,890
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Puntos de diferencia (agrupado)	Coeficiente de correlación	,890	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,890$ entre las variables: Marketing relacional y los puntos de diferencia.

Este valor indica que el nivel de correlación entra las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,000$ muestra que es menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con los puntos de diferencia, de la empresa ODD - IT, San Isidro – 2017.

a. Hipótesis Específica 3.

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la marca de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con la marca de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.

Tabla 14
Coeficiente de la correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing relacional y marca.

Correlaciones				
			Marketing relacional (agrupado)	Marca (agrupado)
Rho de Spearman	Marketing relacional (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,872
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	200	200
	Marca (agrupado)	Coeficiente de correlación	,872	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	200	200

Interpretación:

Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación $r = ,872$ entre las variables: Marketing relacional y la marca.

Este valor indica que el nivel de correlación entra las variables es positiva y alta. La significativa de $p = 0,015$ muestra que es menor a 0,05

lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, se concluye que: El marketing relacional se relaciona significativamente con la marca, de la empresa ODD - IT, San Isidro – 2017.

DISCUSION

Para el presente proyecto de investigación se llegó a censar a un total de 200 personas que han utilizado y están utilizando el programa English Eday de la empresa ODD-IT. Gracias a esta investigación se ha logrado demostrar que la hipótesis general, la cual se ha planteado, es aceptable.

Los datos estadísticos, fueron obtenidos por medio del programa SPSS, el cual nos dirige a la realización de análisis estadísticos aplicados a las ciencias sociales. Entonces, se puede decir que el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento, encontrándose en un valor calculado para $p=0,042$, a un nivel de significancia menor al 0.05 y un nivel de correlación de Rho Pearson $=0,844$. Este resultado corrobora las conclusiones de Rodriguez (2015) quien afirma en su investigación denominada “Marketing Relacional y Calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús Es Mi Rey” – Villa El Salvador- 2014” se muestra según el estudio realizado determino que la Institución Educativa Privada Jesús Es Mi Rey, no cuenta con una propuesta de Marketing Relacional y es por ello la falta de participación en el mercado educativo en relación a la competencia de otros colegios privados. Asimismo el análisis situacional realizado, determino que se encuentra con los objetivos claros y concisos.

Dentro de las diferentes estrategias de marketing se puede implementar el Marketing Relacional, donde clarifica una mejor idea, de cómo poder fidelizar al cliente y la vez captación de nuevos clientes potenciales, el mismo que le permitirá a esta institución aumentar su cartera de alumnos y la buena relación que mantendrá a lo largo del tiempo, además de incrementar sus ingresos como

empresa. Toda esta información mencionada anteriormente se respalda debido a que es necesario el planteamiento de estrategia de captación de clientes como es el marketing relacional para realizarlo como objetivo a corto plazo, esta estrategia debe ser analizada en conjunto de los directivos de la institución, el fin de este planteamiento es la diferenciación de la competencia, por el trato al cliente, enfocándonos en dar un servicio de calidad, mostrando siempre los beneficios de la empresa, la razón por la cual debería de escogernos a nosotros y no a la competencia. Por tal razón la realización de una buena estrategia de marketing relacional en la institución, tendrá que mejorar la calidad de atención ya que están relacionadas directamente, este permitirá una excelente experiencia al consumidor, por lo cual tendremos clientes muy satisfechos y por ende estos mismos nos recomendarán para así poder llegar a un buen posicionamiento.

Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 1, la cual se plantea, es aceptable. Los datos estadísticos fueron obtenidos a través del programa SPSS. Entonces se puede decir que el marketing relacional se relaciona con la competencia, encontrándose un valor calculado para $p=0,004$ a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson $=0,844$. Este resultado corrobora las conclusiones de: Romero (2015), quien afirma que las estrategias de marketing relacional afecta de manera directa a los niveles de venta de la empresa e incrementa el grado de fidelización y preferencias de los clientes, en la cual tiene ventajas frente a la competencia del mercado, calidad de servicio, experiencia post compra, atención al cliente, personalización en la atención del cliente, conocimiento del servicio. Muchas empresas actualmente se enfocan en crear un vínculo con el cliente, conexión, que permita a los consumidores tener que regresar a comprar por la atención brindada o por el tipo de trato de la persona que la ayudo a realizar la compra, estos últimos detalles son fundamentales y tal como lo defendieron Romero (2015), estas estrategias, técnicas, que toda empresa debe de conocer para poder ser competitivos en un mercado que no ha sido explorado al 100%. La empresa al momento de hacer contacto con el cliente, debe este transmitir que es la mejor opción dentro del mercado educativo, es decir trabajar en un proceso por el cual los clientes sean atendidos satisfactoriamente, ya sea en las quejas, en las dudas que tengan, ya que esta a lo largo del tiempo será beneficioso para

la empresa, se tiene que manejar una buena expectativa para con el cliente porque este es el que recomendará a sus amigos, sus vecinos, sus familiares, etc, todo esto dependerá de cómo se trabajen las estrategias mencionadas en un inicio.

Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 2, la cual se plantea, es aceptable. Los datos estadísticos fueron obtenidos a través del programa SPSS. Entonces se puede decir que el marketing relacional se relaciona con puntos de diferencia, encontrándose un valor calculado para $p=0,000$ a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson $=0,890$. Este resultado corrobora las conclusiones de Romero (2015) en su investigación “Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como servicio: aplicación a la Universidad de Valencia.”, el presente trabajo de investigación, se observó que la diferenciación en imagen es una dimensión muy importante en el mercado ya que se relaciona de manera directa sobre el posicionamiento de la de la marca de la Universidad de Valencia, ser diferente al resto es la clave para destacar en este mercado, mostrar algo que nos haga único ante los ojos del consumidor. La diferenciación supone una ventaja competitiva, un concepto clave en el mundo del marketing, es muy complicado sobrevivir si no se cuenta con alguna ventaja competitiva que podamos mantener en el tiempo.

Gracias a la investigación se ha logrado comprobar que la hipótesis específica 3, la cual se plantea, es aceptable. Los datos estadísticos fueron obtenidos a través del programa SPSS. Entonces se puede decir que el marketing relacional se relaciona con marca, encontrándose un valor calculado para $p=0,000$ a un nivel de significancia menor al 0,015 y un nivel de correlación de Rho Pearson $=0,872$. Este resultado corrobora las conclusiones Suca (2012) en su investigación que llevo como título “Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2012.” En esta ocasión se menciona que el marketing relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para

directivos, que indica un Marketing Relacional Educativo Bueno. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica. La satisfacción como marca hacia el estudiante debe ser filosofía de trabajo de todos los estamentos de la institución educativa directivos, administrativos y personal de servicio. Ofrecer un servicio educativo de calidad hará que el estudiante se sienta satisfecho con el servicio educativo que ofrece la institución, por lo tanto segura matriculándose y a la vez recomendará a otros para que se matriculen en la institución.

CONCLUSIONES

1. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la variable de Marketing Relacional se relaciona con Posicionamiento, hallándose un valor calculado para $p=0,042$ a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson= $0,844$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 200 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis general. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y variable 2. Por ende se concluye, que existe relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la organización ODD-IT S.A.C del distrito de San Isidro, 2017”

2. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la variable de Marketing Relacional se relaciona significativamente con Competencia, hallándose un valor calculado para $p=0,004$ a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson = $0,939$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 200 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 1. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y dimensión 1 de la variable 2. Por ende se concluye, que existe relación entre el marketing relacional con competencia de la organización ODD-IT S.A.C del distrito de San Isidro, 2017”

3. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la variable de Marketing Relacional se relaciona con Puntos de diferencia, hallándose un valor calculado para $p=0,000$ a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson = $0,890$. Los resultados estadísticos que se

realizaron con los datos de las 200 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 2. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2. Por ende se concluye, que existe relación entre el marketing relacional con puntos de diferencia de la organización ODD-IT S.A.C del distrito de San Isidro, 2017”

4. De los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la variable de Marketing Relacional se relaciona con Marca, hallándose un valor calculado para $p=0,015$ a un nivel de significancia menor al 0,05 y un nivel de correlación de Rho Pearson= $0,872$. Los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 200 encuestas ratificaron la aceptación de la hipótesis específica 3. Demostrando así que existe una relación entre la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2. Por ende se concluye, que existe relación entre el marketing relacional con marca de la organización ODD-IT S.A.C del distrito de San Isidro, 2017”.

RECOMENDACIONES

1. Mantener un seguimiento post venta con el cliente, dándole una atención más personalizada por parte de los ejecutivos de la empresa, haciéndole comprender al cliente, que por cualquier motivo el ejecutivo estará en cada momento, cuando lo necesite.
2. Desarrollar un plan de acción donde se pueda mantener al personal tanto de gestión comercial como los advisors, capacitados y actualizados con lo último en el rubro de educación.
3. Se recomienda brindar mayor importancia a las necesidades de los clientes dándoles el apoyo o ayuda que necesiten para sentirse cómodo y contento por la nueva adquisición del servicio.
4. Se recomienda hacer una evaluación en el tiempo de servicio que brinda el talento humano a los diferentes consumidores, esto permitirá que podamos tener una mayor atención de servicios por parte de nuestros ejecutivos comerciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahlert, G. (2000). *Reasons for Modelling Sports in a Complex Economic Model: Two Examples*. Europa. Editorial Phanton
- Altman, I. y Taylor, A. (1973). *The Development of Interpersonal Relationships*, Holt, Rinehart and Winston. New York. Editorial Bumaró
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. Cueva McGraw-Hill. México
- Ausubel, P.(1963). *The Psychology of Meaningful Verbal Learning*.
- Baccarat, M. y Graziano, N. (2002). *Sabemos de qué hablamos cuando usamos el término "competencias"?* Bogotá, Editorial FECODE
- Bruner, J. (1980). *Investigaciones sobre el desarrollo cognitivo*. Madrid.
- Buttle, F. (1999). *Marketing Relacional: Teoría y práctica*. London.
- Carrasco, J. (2008). *Posicionamiento Y Determinación Del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A.* Ecuador.
- Chiavenato, I. (1993). *Administración de Recursos Humanos*. México: Mc Graw-Hill .
- Coase, R. (1937). *The Nature of the Firm*, *Economica*,
- Cunningham, S. (1965). *Riesgo percibido en la discusión y marca relacionadas con el producto de compra*. (tesis de phd). Universidad de Harvard. EEUU
- De Vries, H y Navarro, J. (2011). *¿Profesionistas del futuro o futuros taxistas?*. Revista Iberoamericana de Educación Superior. *Recuperado de la URL:* http://ries.universia.net/index.php/ries/article/viewFile/71/de_vries

- Deming, W. (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A
- Dondis, D. (1998). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona. Editorial GG Diseño
- Dutta, M. y Walker O. (1992) *Agency Relationships in Marketing: A Re-view of the Implications and Applications of Agency and Related Theories*. Journal of Marketing, EE.UU
- Eiriz, V. y Wilson, D. (1999). *Fundamentos teóricos y las prioridades de investigación en marketing relacional, en Marketing y competencia en la era de la información: Actas de la 28ª Conferencia EMAC*. Bruselas: European Marketing Academy
- Gagne, R. (2010). *Teoría del Procesamiento de la información*. Venezuela
- Grasso L. (2006). *Encuestas*. Ediciones Encuentro
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid
- Hernández, S., Fernandez, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Edición McGrawHil.
- Jorge, E. y Laura, M. (1999). *Mercadotecnia*. (7ª ed.). Mexico. Mc Graw Hill
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México. Person Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico. Pearson Educación de México.
- Lamb, W. (2005). *MKTG. Marketing*. (7ª ed.). Cengage learning. México
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid. McGraw Hill
- Naranjo, C. (2011). *Marketing Educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia C.R.M.* (tesis de postgrado). Universidad de Colombia, Colombia.
- Oliver, R. (1996). *Taking to the water: some examples of Ordnance Survey mapping of the coast*. Sheetlines.
- Ongallo, C. (2013). *Qué es la venta directa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Papert, S. (1980). *Mindstorms: Children, Computers and Powerful Ideas*. NewYork: Basic books.

- Paul, M. y Lee, K. (2003). *Branding de alta tecnología*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A
- Peters, T. (2009). *Re-Imagine*. London
- Piaget, J. (1947). *La psicología de la inteligencia*. Barcelona: Crítica
- Porter, M. (1998), *¿Qué es la estrategia?*. La Habana Cuba.
- Reinares, J. (2004) *Marketing Relacional*. Madrid. Person Ediciones
- Reinares, J, y Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*, Mc Graw-Hill, Madrid
- Rivera, J. y Garcillán, R. (2012) *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*, ESIC Editorial.
- Robbins, R. (1999). *Motivación*. Argentina. Ediciones Pastore
- Rodríguez, K. y Quispe, K. (2014). *“Marketing Relacional y Calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús Es Mi Rey” – Villa El Salvador- 2014”* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Perú
- Sainz de Vicuña, A. y José María, P. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Salas, H. (2017). *“Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana”* (tesis de maestría). Universidad del Altiplano Puno Vicerrectorado de Investigación, Perú.
- Salomon, R. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Pearson, México
- Schmidt, P., Pizzinato, R., Belli, N., Carvalho, V. y Abrantes, N. (2014). *“Estrategias de Marketing en servicios educativos.”* (tesis de pregrado). Universidad Adventista de São Paulo, Brasil.
- Sevilla, J. (1997). *Psicología de la atención*. Madrid: Síntesis Psicología
- Siemens, G. (2004). *Conectivismo, una teoría de aprendizaje para la era digital*. Recuperado del URL: <http://es.scribd.com/doc/201419/Conectivismo-una-teoria-del-aprendizaje-para-la-era-digital>
- Shieth, J. y Parvatiyar, A. (1995). *La evolución del Marketing Relacional*. London
- Skinner, A. (1974). *About Behaviorism*. Nueva York. Ediciones Danton
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª ed.). Mexico. Editorial Mc Graw Hill

- Suca, R. (2012). *“Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2012”* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Trelles, I., Meriño, J. y Espinosa, A. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa: nuevos valores intangibles de la empresa moderna*. Curso de universalización. Universidad de la Habana. Tomos I y II Ciudad Habana.
- Waleska, Cervera, Iniesta y Sanchez. (2014). *“Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como servicio: aplicación a la Universidad de Valencia”*. (tesis de pregrado). Universidad de Valencia, España.
- Wayne, R. y Mondy, N. (1997). *Administración de Recursos Humanos*. México
- Winterton, J., Delamare, S., Le-Deist, F. y Stringfellow, E. (2005). *Typology of knowledge, skills and competences: clarification of the concept and prototype*, Thessaloniki: Cedefop.

ANEXOS

Anexos Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL			
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa ODD – IT, del distrito de San Isidro 2017?.	Determinar la relación entre el marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.	El marketing relacional se relaciona con el posicionamiento de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.	Marketing Relacional	Canal de distribución	Enfoque Cuantitativo
				Empleados	Tipo de investigación Básica
				Cliente	Diseño Metodológico No experimental
				Competencia	Diseño General Transversal
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la competencia de la empresa ODD – IT, del distrito de San Isidro 2017?.	Determinar la relación entre el marketing relacional con la competencia de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.	El marketing relacional se relaciona con la competencia de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.	Posicionamiento	Puntos de diferencia	Diseño Especifico Correlacional Simple
				Marca	
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y los puntos de diferencia de la empresa ODD – IT, del distrito de San Isidro 2017?.	Determinar la relación entre el marketing relacional con puntos de diferencia de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.	El marketing relacional se relaciona con puntos de diferencia de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.			
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la marca de la empresa ODD – IT, del distrito de San Isidro 2017?.	Determinar la relación entre marketing relacional con la marca de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.	El marketing relacional se relaciona con la marca de la empresa ODD-IT, del distrito de San Isidro – 2017.			

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

1. ¿Está usted de acuerdo con la ubicación de la empresa ODD IT?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Se siente usted satisfecho con la atención por parte de los ejecutivos de la empresa ODD IT?
 - a) Sumamente satisfecho
 - b) Muy satisfecho
 - c) Satisfecho
 - d) Poco satisfecho
 - e) Nada satisfecho

3. La relación por parte de los ejecutivos de la empresa ODD IT es personalizada.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Está usted de acuerdo que la información que brindan los ejecutivos de la empresa ODD IT, son precisas?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

5. La empresa ODD IT, debería brindar incentivos para una mayor aceptación del servicio
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

6. La empresa ODD IT incentiva por medios de comunicación la adquisición del servicio
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
7. Los advisors están capacitados para el desarrollo del servicio que brinda la empresa ODD IT
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
8. El personal de recepción está capacitado para brindar información del servicio que ofrece la empresa ODD IT.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. Las características del servicio que la brinda la empresa ODD IT, cumple con la explicación en la entrevista.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
10. ¿Está usted satisfecho con el servicio que le brinda la empresa ODD IT?
- a) Sumamente satisfecho
 - b) Muy satisfecho
 - c) Satisfecho
 - d) Poco satisfecho
 - e) Nada satisfecho

11. Ofrece una buena atención el advisors de la empresa ODD IT.
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
12. Le brinda una buena atención el personal de recepción de la empresa ODD IT
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

MODELO DE ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

1. ¿Está usted de acuerdo con el precio del servicio que brinda la empresa ODD IT?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Está usted de acuerdo que por las características del servicio de la empresa ODD IT, influye en su toma de decisión al momento comparar con otras empresas?
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. Brinda la empresa ODD IT un servicio de calidad.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Está usted satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa ODD IT?
 - a) Sumamente satisfecho
 - b) Muy satisfecho
 - c) Satisfecho
 - d) Poco satisfecho
 - e) Nada satisfecho

5. El servicio que brinda la empresa ODD IT, es el mejor dentro del mercado.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

6. El servicio brindado por la empresa ODD IT se diferencia del mercado

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. La empresa ODD IT tiene una buena imagen.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. La imagen de la empresa ODD IT influye en su decisión de compra

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. La empresa ODD IT como marca le genera garantía.

- a) Si
- b) Un poco
- c) Maso menos
- d) Casi nada
- e) Nada

10. La marca es un requisito importante para usted, al momento de tomar una decisión

- a) Si
- b) Un poco
- c) Maso menos
- d) Casi nada
- e) Nada

11. ¿Se siente usted identificado con el servicio que brinda la empresa ODD IT?
- a) Totalmente identificado
 - b) Identificado
 - c) Indiferente
 - d) Poco identificado
 - e) Nada identificado
12. Esta usted en condiciones de dejar de adquirir el servicio de la empresa ODD IT?
- a) Si
 - b) Puede ser
 - c) No lo se
 - d) No creo
 - e) No

Anexo Base de Datos de la Variable 1: Marketing Relacional

N°	PREGUNTAS											
DIMENSION	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
2	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
3	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
6	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
7	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
8	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
9	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
11	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
12	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
13	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
14	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
15	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
16	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
17	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
18	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
19	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
20	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
21	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
22	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
24	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
25	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
26	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
28	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
29	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
30	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
32	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
33	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
34	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
35	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
36	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
37	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
38	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5

39	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
40	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
41	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
42	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
43	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
44	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
45	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
46	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
47	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
48	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
49	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
50	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
51	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
52	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
53	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
54	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
55	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
56	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
57	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
58	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
59	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
60	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
61	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
62	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
63	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
64	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
65	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
66	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
67	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
68	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
69	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
70	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
71	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
72	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
73	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
74	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
75	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
76	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
77	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
78	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
79	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
80	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
81	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4

82	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
83	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
84	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
85	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
86	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
87	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
88	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
89	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
90	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
91	4	5	3	5	4	1	2	3	1	4	5	5
92	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
93	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
94	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
95	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
96	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
97	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
98	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
99	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
100	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
101	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
102	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
103	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
104	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
105	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
106	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
107	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
108	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
109	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
110	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
111	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
112	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
113	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
114	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
115	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
116	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
117	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
118	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
119	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
120	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
100	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
101	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
102	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
103	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5

104	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
105	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
106	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
107	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
108	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
109	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
110	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
111	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
112	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
113	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
114	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
115	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
116	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
117	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
118	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
119	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
120	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
121	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
122	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
123	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
124	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
125	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
126	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
127	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
128	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
129	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
130	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
131	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
132	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
133	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
134	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
135	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
136	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
137	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
138	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
139	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
140	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
141	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
142	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
143	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
144	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
145	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
146	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5

147	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
148	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
149	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
150	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
151	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
152	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
153	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
154	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
155	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
156	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
157	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
158	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
159	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
160	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
161	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
162	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
163	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
164	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
165	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
166	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
167	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
168	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
169	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
170	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
171	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
172	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
173	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
174	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
175	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
176	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
177	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
178	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
179	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
180	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
181	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
182	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
183	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
184	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
185	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
186	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
187	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
188	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
189	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5

190	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
191	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
192	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
193	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
194	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
195	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
196	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
197	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
198	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
199	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
200	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5

Anexo Base de Datos de la Variable 2: Posicionamiento

N°	PREGUNTAS											
	DIMENSION	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
2	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
3	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
6	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
7	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
8	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
9	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
10	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
11	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
12	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
13	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
14	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
15	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
16	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
17	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
18	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
19	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
20	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
21	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
22	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
24	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
25	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
26	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
27	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
28	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
29	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
30	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
32	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
33	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
34	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5

35	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
36	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
37	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
38	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
39	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
40	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
41	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
42	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
43	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
44	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
45	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
46	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
47	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
48	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
49	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
50	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
51	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
52	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
53	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
54	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
55	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
56	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
57	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
58	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
59	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
60	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
61	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
62	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
63	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
64	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
65	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
66	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
67	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
68	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
69	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
70	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
71	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
72	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
73	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
74	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
75	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
76	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
77	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5

78	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
79	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
80	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
81	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
82	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
83	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
84	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
85	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
86	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
87	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
88	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
89	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
90	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
91	4	5	3	5	4	1	2	3	1	4	5	5
92	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
93	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
94	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
95	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
96	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
97	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
98	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
99	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
100	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
101	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
102	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
103	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
104	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
105	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
106	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
107	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
108	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
109	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
110	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
111	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
112	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
113	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
114	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
115	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
116	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
117	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
118	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
119	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
120	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5

100	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
101	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
102	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
103	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
104	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
105	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
106	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
107	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
108	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
109	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
110	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
111	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
112	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
113	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
114	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
115	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
116	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
117	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
118	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
119	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
120	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
121	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
122	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5
123	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
124	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
125	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
126	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
127	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
128	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
129	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
130	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
131	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
132	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
133	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
134	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
135	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
136	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
137	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
138	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
139	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
140	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
141	3	5	3	5	4	2	2	2	3	5	2	5
142	3	4	2	5	4	2	3	4	2	2	4	5

143	2	2	4	4	4	5	2	4	2	2	3	5
144	3	4	2	5	4	4	3	4	3	4	4	5
145	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
146	1	5	3	4	5	4	1	5	1	4	5	5
147	2	5	3	5	5	5	2	5	2	5	4	5
148	2	4	4	5	2	4	2	4	2	4	3	4
149	5	2	4	5	2	2	5	5	5	2	5	2
150	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
151	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
152	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
153	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
154	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
155	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
156	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
157	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
158	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
159	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
160	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
161	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
162	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
163	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
164	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
165	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
166	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
167	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
168	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
169	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
170	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
171	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
172	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
173	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
174	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
175	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
176	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
177	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
178	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
179	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
180	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
181	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
182	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
183	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
184	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
185	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5

186	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
187	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
188	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
189	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
190	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	3	4
191	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4
192	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
193	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
194	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
195	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
196	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4
197	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
198	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	3	5
199	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5
200	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5



- Cartera de clase
- Revisión por pares
- Mis calificaciones
- Discusión
- Calendario

AHORA VIENDO: INICIO > 2017-II

Página de la clase

Esta es la página de inicio de tu clase. Para enviar a una tarea, haga clic en el botón "Enviar" a la derecha del nombre de la tarea. Si el botón Enviar está atenuado, no se pueden realizar presentaciones, el botón de enviar mostrará "Volver a enviar" después de realizar su primera presentación a la tarea. Para ver el documento que ha enviado, haga clic en el botón "Ver". Una vez que la tarea haya pasado, también podrá ver los comentarios que quedan en su documento haciendo clic en el botón "Ver".

Bandeja de entrada de tareas: 2017-II			
	Información	fechas	Semejanza
DPI - 2017-2-MKT	i	comienzo 30-Oct-2017 6:02 p.m. Debido 26-dic-2017 11:59 p.m. Enviar 27-dic-2017 12:00 A.M	29%
PI-2017-2-MKT	i	comienzo 30-Oct-2017 6:04 p.m. Debido 23-dic-2017 11:59 p.m. Enviar 24-Nov-2017 12:00 A.M	48%



Recibidos (2,735) - vildoso x | Estudio de comentarios - Google Chrome

Es seguro | Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?lang=en_us&u=1063915030&student_user=1&o=887452955&ts=

Aplicaciones | espectaculo

Andrei Vildoso Manzanedo | Marketing y posicionamiento

turnitin


Cartera de clase | Revisar

AHORA VIENDO: INICIO > 2017

Esta es la página de inicio de las presentaciones, el botón de enviar tarea haya pasado, también por

DPI - 2017-2-MKT

PI-2017-2-MKT

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODD-IT S.A.C., distrito de San Isidro, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

29

Windows taskbar: Internet Explorer, Google Chrome, File Explorer, VLC, Firefox, Task Manager, Windows Defender, Word

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Considera usted que la ubicación de la empresa ODD IT es el apropiado?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la atención por parte de los ejecutivos de la empresa ODD IT es correcta?	/		/		/		
3	¿Considera usted que los medios de comunicación utilizados por la empresa ODD IT son eficientes?	/		/		/		
4	¿Considera usted que la información solicitada a través de los medios de comunicación por la empresa ODD IT, la respuesta es rápida y detallada?	/		/		/		
5	DIMENSIÓN 2 ¿Considera usted que la empresa ODD IT lo motiva de algún modo al consumo de su servicio?	/		/		/		
6	¿Considera usted que la empresa ODD IT incentiva por medios de comunicación a adquirir el servicio?	/		/		/		
7	¿Considera usted que los advisors están capacitados para el desarrollo del servicio brindado por la empresa ODD IT?	/		/		/		
8	¿Considera usted que el personal de recepción de la empresa ODD IT está apto para la orientación del servicio brindado?	/		/		/		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Considera usted que las características del servicio brindado por la empresa ODD IT brindado e informado cumple con lo acordado?	/		/		/		
10	¿Se siente usted satisfecho con el servicio brindado de la empresa ODD IT?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la atención brindada por los advisors de la empresa ODD IT es la indicada?	/		/		/		
12	¿Considera usted que la atención brindada por parte del personal de recepción de la empresa ODD IT, es la correcta?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peano Cerna Apulis A. DNI: 42353436

Especialidad del validador: Administrador

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado. de del 20....

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

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

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Considera usted que el precio es el adecuado dentro del mercado establecido?	/		/		/		
2	¿Considera usted que el servicio brindado influye en la toma de decisiones frente a la propuesta de la competencia?	/		/		/		
3	¿Considera usted que la calidad del servicio brindado es la adecuada?	/		/		/		
4	¿Está usted de acuerdo con la calidad del servicio brindado?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera usted que el servicio es el adecuado dentro del mercado?	/		/		/		
6	¿Considera usted que el servicio brindado se diferencia del mercado?	/		/		/		
7	¿Considera usted que la empresa ODD IT tiene una buena imagen de diferenciación?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la imagen de la empresa ODD IT, influye en la toma de decisión del servicio brindado?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Considera usted que la marca le asegura garantía?	/		/		/		
10	¿Para usted influye la marca al momento de decisión de compra?	/		/		/		
11	Esta usted identificado con el servicio que brinda la empresa ODD IT?	/		/		/		
12	Se siente usted en condiciones de dejar de adquirir en el servicio de la empresa ODD IT?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): no hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dni/ Mg: Román Faras Vistar Romal DNI: 10130662

Especialidad del validador: Psicólogo

..... de del 20..



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Considera usted que el precio es el adecuado dentro del mercado establecido?	/		/		/		
2	¿Considera usted que el servicio brindado influye en la toma de decisiones frente a la propuesta de la competencia?	/		/		/		
3	¿Considera usted que la calidad del servicio brindado es la adecuada?	/		/		/		
4	¿Está usted de acuerdo con la calidad del servicio brindado?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2							
5	¿Considera usted que el servicio es el adecuado dentro del mercado?	/		/		/		
6	¿Considera usted que el servicio brindado se diferencia del mercado?	/		/		/		
7	¿Considera usted que la empresa ODD IT tiene una buena imagen de diferenciación?	/		/		/		
8	¿Considera usted que la imagen de la empresa ODD IT, influye en la toma de decisión del servicio brindado?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3							
9	¿Considera usted que la marca le asegura garantía?	/		/		/		
10	¿Para usted influye la marca al momento de decisión de compra?	/		/		/		
11	Esta usted identificado con el servicio que brinda la empresa ODD IT?	/		/		/		
12	Se siente usted en condiciones de dejar de adquirir en el servicio de la empresa ODD IT?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Paola Cerna Morales Aucto DNI: 42353296

Especialidad del validador: Administrador

... de ... del 20...

[Firma]

Firma del Experto Informante.

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Considera usted que la ubicación de la empresa ODD IT es el apropiado?	/		/		/		
2	¿Considera usted que la atención por parte de los ejecutivos de la empresa ODD IT es correcta?	/		/		/		
3	¿Considera usted que los medios de comunicación utilizados por la empresa ODD IT son eficientes?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2							
4	¿Considera usted que la información solicitada a través de los medios de comunicación por la empresa ODD IT, la respuesta es rápida y detallada?	/		/		/		
5	¿Considera usted que la empresa ODD IT debería de brindar incentivos para una aceptación del servicio?	/		/		/		
6	¿Considera usted que la empresa ODD IT incentiva por medios de comunicación a adquirir el servicio?	/		/		/		
7	¿Considera usted que los advisors están capacitados para el desarrollo del servicio brindado por la empresa ODD IT?	/		/		/		
8	¿Considera usted que el personal de recepción de la empresa ODD IT esta apto para la orientación del servicio brindado?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3							
9	¿Considera usted que las características del servicio brindado por la empresa ODD IT brindado e informado cumple con lo acordado?	/		/		/		
10	¿Se siente usted satisfecho con el servicio brindado de la empresa ODD IT?	/		/		/		
11	¿Considera usted que la atención brindada por los advisors de la empresa ODD IT es la indicada?	/		/		/		
12	¿Considera usted que la atención brindada por parte del personal de recepción de la empresa ODD IT, es la correcta?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Sanderol Heredia Manuel Osvaldo DNI: 06694704

Especialidad del validador: Marketing

23 de junio del 2017

[Firma]
Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 ¿Considera usted que el precio es el adecuado dentro del mercado establecido?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que el servicio brindado influye en la toma de decisiones frente a la propuesta de la competencia?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la calidad del servicio brindado es la adecuada?	✓		✓		✓		
4	¿Esta usted de acuerdo con la calidad del servicio brindado?	✓		✓		✓		
5	¿Considera usted que el servicio es el adecuado dentro del mercado?	✓		✓		✓		
6	DIMENSIÓN 2 ¿Considera usted que el servicio brindado se diferencia del mercado?	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera usted que la empresa ODD IT tiene una buena imagen de diferenciación?	✓		✓		✓		
8	¿Considera usted que la imagen de la empresa ODD IT, influye en la toma de decisión del servicio brindado?	✓		✓		✓		
9	DIMENSIÓN 3 ¿Considera usted que la marca le asegura garantía?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Para usted influye la marca al momento de decisión de compra?	✓		✓		✓		
11	Esta usted identificado con el servicio que brinda la empresa ODD IT?	✓		✓		✓		
12	Se siente usted en condiciones de dejar de adquirir en el servicio de la empresa ODD IT?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Sandraeval Heredia Manuel Osvaldo DNI: 06674704

Especialidad del validador: Marketing

23 de junio del 2017


 Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 31-03-2017
Página : 39 de 39

Yo, Villanueva Figueroa, Rosa Elvira docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada "Marketing relacional y posicionamiento de la empresa ODD-IT S.A.C., distrito de San Isidro, 2017", del estudiante Vildoso Manzanedo, Andrei Fernando, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 26 de diciembre del 2017



Rosa Elvira Villanueva Figueroa
.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
(DNI: 07586867)

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

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	TÍTULO PROFESIONAL	Código : F02-PP-PR-01.11 Versión : 04 Fecha : 07/04/2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------	---

Solicita Título Profesional de: Licenciado en Marketing y Dirección de empresas

Señor Decano (a) de la Facultad de: Ciencias Empresariales

INFORMACIÓN DEL BACHILLER			
APELLIDOS Y NOMBRES: <u>Vildoso Manzanedo Andrei Fernando</u> <small>(Utilizar letras mayúsculas y minúsculas)</small>			
CARRERA PROFESIONAL <u>Marketing y Dirección de Empresas</u>			
DOCUMENTO DE IDENTIDAD	DNI N°: <u>73039756</u>	OTRO: <u>vildoso54@gmail.com</u>	
DOMICILIO <u>Mz Q LT 10 Cooperativa Primavera - Calle 9</u>	TELÉF. FIJO:	CELULAR: <u>980711277</u>	
DOCUMENTOS QUE ADJUNTO: * <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Foto digital de acuerdo a los requisitos establecidos <input type="checkbox"/> Dictamen o acta de sustentación de la Tesis * <input type="checkbox"/> Copia del Título Profesional (PCAM) <input type="checkbox"/> Tesis en PDF (Reg. SUNEDU) <input type="checkbox"/> Copia de DNI <input type="checkbox"/> Constancia de primera matrícula y egreso 			
_____ de _____ 20__			FIRMA DEL BACHILLER

FINANZAS DEL ALUMNO	CENTRO DE INFORMACIÓN	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO BOLSA DE TRABAJO
 <small>(no tiene deuda)</small>	 <small>(no tiene deuda)</small>	 <small>(datos actualizados)</small>
FECHA: <u>3/09/2018</u>	FECHA: <u>06 SET. 2018</u>	FECHA: <u>06/09/2018</u>

DICTAMEN DE EXPEDITO
El Decano (a) de la Facultad de <u>Ciencias Empresariales</u> en virtud de lo acordado en Sesión de Consejo de Facultad, DICTAMINA que el Sr. (Srta.) <u>Vildoso Manzanedo Andrei Fernando</u> se encuentra EXPEDITO para obtener el Título Profesional de <u>Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas</u> por lo que la Secretaría Académica procederá a dar el trámite correspondiente, remitiendo el expediente a la Dirección de Grados y títulos.
_____ de _____ 20__
FIRMA Y SELLO DEL DECANO (A)

Elaboró	Secretaría General / Grados y Títulos	Revisó	Representante de la Dirección	Vicerrectorado Académico	Aprobó	Rectorado
---------	---------------------------------------	--------	-------------------------------	--------------------------	--------	-----------

La Federación de la Universidad César Vallejo, filial Lima, Campus Lima Norte, DA FE: que esta copia reproduce fielmente el documento original que ha tenido a la vista.

05 ABR. 2018

MGRA. JUDITH MAYRA VELA
FEDERACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



EN NOMBRE DE LA NACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONFIERE A:

ANDREI FERNANDO VILDOSO MANZANEDO

DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES - ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
EL GRADO ACADÉMICO DE

BACHILLER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

OTORGADO POR EL CONSEJO UNIVERSITARIO EL DÍA 13 DE FEBRERO DE 2018 AL HABER CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR LAS DISPOSICIONES LEGALES VIGENTES.

POR LO TANTO, SE EXPIDE EL PRESENTE DIPLOMA PARA QUE SE LE RECONOZCA COMO TAL.

DADO Y FIRMADO EN TRUJILLO, 20 DE FEBRERO DEL AÑO 2018.



MGTR. VICTOR SANTISTEBAN CHÁVEZ
SECRETARIO GENERAL



DR. HUMBERTO LLEMPÉ CORONEL
RECTOR



MGTR. AUGUSTO MANUEL LOPEZ PAREDES
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing relacional y posicionamiento de la empresa, ODD-IT S.A.C., distrito de San Isidro, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Vildoso Manzanedo, Andrei Fernando

ASESORES:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Mg. Rojas Chacón, Victor Hugo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

Match Overview

29%

6	www.scribd.com	1%
7	docplayer.es	1%
8	nbs.com.gt	1%
9	Submitted to Universid...	1%
10	www.puromarketing.co...	1%
11	elcomercio.pe	1%
12	www.rcumariacristina...	1%
13	Submitted to Universid...	1%
14	es.scribd.com	1%
15	www.repositorioacade...	1%
16	issuu.com	1%

Info

Submission Details

Submission ID	887452955
Submission Date	23-Dec-2017 06:29PM (UTC-0500)
Submission Count	7
Last Graded Date	25-Dec-2017 09:53PM (UTC-0500)
QuickMarks	N/A
Comments	N/A
File Name	TESISFINALDICIEMBRE2017_3.d...
File Extension	docx
File Size	196.33K
Character Count	85020
Word Count	20377
Page Count	83





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N.º 5000 1872-2019

CONSTANCIA DE MATRÍCULA

QUIEN SUSCRIBE, JEFE(A) DE REGISTROS ACADÉMICOS DE LA
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - LIMA, HACE CONSTAR QUE:

VILDOSO MANZANEDO, ANDREI FERNANDO

Identificado(a) con código n.º **6700262344**, estudiante de la Escuela Profesional de **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, adscrita a la Facultad de **Ciencias Empresariales**, registró matrícula el **4 de abril de 2013** en el **I** ciclo del semestre académico **2013-I**.

Se extiende la presente para los fines que se estimen convenientes.



Lima, 18 de marzo de 2019

Lic. Geovana Vanessa Arias Espinoza
Jefe(a) de Registros Académicos
Filial Lima - Campus Los Olivos

c.c archivo
GAE/CCV

www.ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N.º

5000

1912-2019

CONSTANCIA DE EGRESADO

QUIEN SUSCRIBE, JEFE(A) DE REGISTROS ACADÉMICOS DE LA
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - LIMA, HACE CONSTAR QUE:

VILDOSO MANZANEDO, ANDREI FERNANDO

Identificado(a) con código n.º **6700262344**, es egresado(a) en el semestre académico **2017-II** de la Escuela Profesional de **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, adscrita a la Facultad de **Ciencias Empresariales**, y ha culminado estudios el 21 de Diciembre del 2017 con la aprobación de **214** créditos.

Se extiende la presente para los fines que se estimen convenientes.

Lima, 18 de marzo de 2019



Lic. Geovana Vanessa Arias Espinoza
Jefe(a) de Registros Académicos
Filial Lima - Campus Los Olivos

c.c archivo
GAE/CCV

www.ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Vildoso Mananedo Andrei Fernando

INFORME TITULADO:

MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN ODD-IT S.A.C DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 22/12/2017

NOTA O MENCIÓN: 11



Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA

ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Vildoso Manzanedo, Andrei Fernando
D.N.I. : 73039756
Domicilio : M7 Q LT 10 Coop. Primavera Calle 9
Teléfono : Fijo : Móvil : 980711277
E-mail : vildoso54@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y Dirección de empresas
Carrera : Marketing y Dirección de empresas
Título : Licenciado

Tesis de Post Grado

Maestría Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Vildoso Manzanedo Andrei Fernando

Título de la tesis:

Marketing relacionado y posicionamiento de la empresa
ODD - IT S.A.C distrito de San Isidro, 2017

Año de publicación :

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha :