



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav
S.A.C., Ate 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Pareja Pori, Andrea (ORCID: 0000-0002-2025-5276)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima-Perú

2019

Dedicatoria

Dedico de manera especial este trabajo de investigación a Dios y a mi padre Jorge Pareja Bustamante que han permitido lograr que cumpla con mis objetivos venciendo barreras y obstáculos a lo largo del camino, así mismo dedico este proyecto a mi madre Irene Pori Laura y hermana que me motivaron constantemente para no rendirme y seguir firme hasta el último.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas y a mis padres por su condicional apoyo y confianza que me dieron en este proceso, A mi asesor Jorge Alberto, Vargas Merino por su humilde paciencia y dedicación en el transcurso del camino que ha logrado que continúe hasta el final.

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-07-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Pareja Pari, Andrea cuyo título es: El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15** (número) **Quince** (letras).

Lima, Ate 02 de Julio del 2019



PRESIDENTE

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel



SECRETARIO

Mgr. Cervantes Ramón, Edgard



VOCAL

Mgr. Vargas Merino, Jorge

Revisó				Aprobó	
--------	---	---	--	--------	---

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Declaratoria de autenticidad

Yo Pareja Pori Andrea, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejos identificado(a) con DNI N° 75950066, con la tesis titulada: Marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019 declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultada. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto – plagiada; es decir, no ha sido publicada ni prestada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirá en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 2 de julio de 2019.



Pareja Pori Andrea

DNI: 75950066

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad ...	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MÉTODO.....	38
2.1. Diseño de investigación.....	39
2.2. Variables, Operacionalización.....	40
2.3. Población, muestra y muestreo.....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5. Procedimiento.....	49
2.6. Métodos de análisis de datos	49
2.7. Aspectos éticos	50
III.RESULTADOS.....	51
IV.DISCUSIÓN	62
V.CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	87

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 171 clientes de la empresa inmobiliaria elav S.A.C., ubicada en Ate. Se trabajó con una muestra probabilístico, aleatorio simple. La técnica que se utilizo fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de cronbach de 0.963, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y la validación por parte de los expertos arrojó un resultado de 84%.

De manera global, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables de marketing relacional y el posicionamiento; es decir que ante la presencia de una óptima estrategia de marketing relacional se da un alto nivel de posicionamiento en el mercado, los resultados de la prueba estadística Rho de spearman arrojó un resultado de 0.809 con una significancia de 0.001, denotando una relación positiva muy fuerte.

Palabras claves: Marketing relacional, Posicionamiento, investigación.

ABSTRACT

The general objective of this research was to describe the relationship between relational marketing and positioning in the real estate company Elav S.A.C. Ate 2019. The design of the research was non-experimental, transversal and correlational. The population studied was made up of 171 clients of the real estate company Elav S.A.C. located in ate. We worked with a random, simple probabilistic sample. The technique that was used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained an alpha of cronbach of 0.963, which means a high statistical reliability, and the validation by the experts gave a result of 84%.

Overall, it is concluded that there is a very strong positive relationship between relational marketing variables and positioning; this means that in the presence of an optimal relational marketing strategy there is a high level of positioning in the market, the results of the statistical test Rho of spearman gave a result of 0.809 with a significance of 0.001, denoting a very strong positive relationship.

Keywords: Relational Marketing, Positioning, investigation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el mundo globalizado el marketing relacional es un instrumento donde las compañías optan en aplicar esta estrategia, ya que, les genera muy buenos resultados obteniendo un alto posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento del mercado es una actividad muy indispensable para todo tipo de empresa con ello se logran obtener mayores ventas, altas ganancias, mayor rentabilidad, etc. Al implementar una técnica de marketing relacional se logra que la empresa está posicionada satisfactoria mente en el mercado.

El marketing de relaciones son herramientas que debe utilizar toda organización en caminata al hacia el mercado, que aspira a ser competitiva y lograr oportunidades económicas. El marketing de relación es un instrumento que implica unir al cliente con la calidad de servicio que brinda cada empresa, con el fin de fidelizar y conquistar a los consumidores a un largo plazo. Con ello podemos conseguir que la compañía resulte ser posicionado brindando un servicio distinto de la competencia que le llegue a la mente del consumidor.

A nivel mundial en el año 2016, las empresas de Colombia se reunieron por primera vez para compartir las mejores prácticas del marketing relacional y experiencia de cliente. En la localidad de Bogotá, el Foro de la mercadotecnia relacional de Colombia expuso los resultados del marketing relacional de una empresa con el fin de llevar una experiencia única en los mercados del país. Por lo tanto, en Colombia si practican y desarrollan el marketing relacional con estrategias de marca, fidelización al cliente logrando llegar a la imaginación del consumidor y un buen posicionamiento en el mercado meta.

Cruz (2016), nos indica que en Colombia después de ver y analizar los buenos resultados del marketing relacional las empresas ya implementaron esta estrategia con el beneficio de generar mayor rentabilidad y un buen posicionamiento en el mercado.

A nivel nacional el impacto que logro el centro comercial saga Falabella en lima fue muy exitoso ya que logro captar más clientes vendiendo diferentes tipos de productos para cada necesidad diferente de cada consumidor, el centro comercial saga Falabella ha logrado un gran posicionamiento de mercado desarrollando un marketing relacional, estando pendiente a cada momento de sus gustos y preferencias del cliente.

Por lo tanto, se puede decir que al aplicar una estrategia de marketing relacional obtenemos satisfactoriamente un posicionamiento neto en el mercado.

En la actualidad se observa que en muchas de las pequeñas y grandes empresas no optan por desarrollar el marketing relacional, ya que no tienen conocimientos y no están actualizados con el tema. Es muy importante realizar esta estrategia de marketing, pues con ello nos puede ayudar a generar mayores ventas e ingresos superiores logrando mayor rentabilidad para las empresas.

A nivel local la empresa inmobiliaria Elav ubicada en el distrito de Ate, el principal problema es que sus ventas no están creciendo, por lo tanto, no llega a posicionarse de forma competitiva en el mercado. La empresa ofrece terrenos y departamentos a un precio accesible para todos los clientes que deseen un hogar propio, por ello indicamos que realizar el marketing de relación es muy indispensable para la organización, ya que va a generar ventas superiores logrando una aprobación de mercado con los clientes.

La compañía deberá aplicar esta estrategia con el fin de mejorar sus ventas y obtener menores costos operativos y de producción, fidelizando a sus potenciales clientes brindándoles un servicio de calidad, con ello podrá lograr ser reconocido y posicionado con éxito en el mercado.

Actualmente la empresa inmobiliaria no practica ni desarrolla la estrategia de marketing relacional, trayendo como consecuencia bajas ventas, no es reconocido en el mercado y por ende no logra ser posicionado el mercado global. Aplicar un marketing relacional es comunicarse con los clientes saber sus gustos sus preferencias en qué lugar les gustaría tener su terreno, de qué modelo sería su casa, etc. Logrando tener esa información fundamental la empresa podrá llegar a la mente del consumidor logrando un posicionamiento satisfactorio con una rentabilidad mayor.

El posicionamiento es un factor muy indispensable para las empresas, ya que con ello podemos segmentar y diferenciar el servicio de acuerdo a las inquietudes de los consumidores que existe en el mercado total. Es muy importante que Elav SAC llegue a la mente del consumidor con un producto aceptado y diferenciado de la competencia, la empresa inmobiliaria tiene que segmentar sus terrenos de acuerdo a la necesidad de cada cliente, ya sea en que zonas y que costos van el terreno, hay clientes

con bajos recursos que optaran comprar un hogar por un lugar alejado menos costoso y otros querrán una casa en una zona céntrica para poner negocio o vivienda propia.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Sánchez (2015), de la universidad de Guayaquil de la facultad de ciencias administrativas, realizo la averiguación nombrada “*Proyecto de una técnica de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la compañía de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*” para lograr un título de ingeniero en marketing y negociación comercial. Planteo como objetivo trazar una técnica de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la compañía Ferro de Guayaquil. El diseño de la averiguación es transversal de tipo descriptiva y exploratoria. Para la obtención de datos se utilizó la encuesta a 395 personas. Concluyo que los clientes es el rey es muy importante para la empresa; sin los clientes la empresa no funcionaria. Aplicar las estrategias de mercadotecnia es muy indispensable en una empresa, ya que con ellos se genera ganar más clientes y retenerlos por el buen servicio que se le brinda. Con el marketing relacional se logra satisfacer al cliente, conocer sus dudas, gustos e inquietudes ganando su confianza de compra y saber la percepción de ellos hacia la organización. Se verifica en el estudio estadístico que el 50% de los clientes optan por quedarse con la empresa ya que sus precios son accesibles al bolsillo del cliente.

Mendoza (2008), de la academia politécnica del ejercito de la facultad de ciencias económicas, administrativas y de comercio, realizo la investigación titulada “*Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa rentauto en la ciudad de quito*” para obtener el título de ingeniero en mercadotecnia. Planteo como objetivo ejecutar una investigación de mercado que ayude a encontrar información de las necesidades y preferencias de los clientes. El diseño de la investigación es descriptiva. Para a obtención de datos se utilizó 926 personas. Concluyo que la empresa Rentauto está creciendo cada vez con las ventas, la implementación de marketing de relaciones es una herramienta que les ayudara a crecer mucho más en el fututo.

La empresa debe fijarse a metas de largo plazo para poder fidelizar a sus clientes y que ellos mismos divulguen el buen servicio que brinda la empresa. Es importante que

rentauto plantee con claridad sus metas a largo plazo, con el fin de obtener un beneficio y cumplir con los objetivos trazados de la empresa.

Landázuri (2012), de la universidad católica de Santiago de Guayaquil, realizo la investigación titula “Marketing relacional, enfoque especifica en el cliente. Asunto de estudio: Colegios privados”. Para obtener la maestría en comunicación organizacional con mención en comunicación organizacional. Planteo como idea principal ver como el marketing relacional evoluciona en los colegios privados de la ciudad de Guayaquil e implantar como se construyen las relaciones entre los actores del servicio educativo. El diseño de averiguación fue no experimental transaccional descriptivo. Para la obtención de datos se utilizó 183 alumnos. Concluyo que al implementar las tácticas de marketing relacional se pudo llegar a obtener más alumnados, ya que cada vez estamos conociendo las necesidades de los padres de familia brindándoles confianza de dejar que sus hijos estudien con nosotros. Como también sirvió de mucho hacer encuestas a los padres de familia así con ello hemos podido identificar algunas preferencias de ellos con más seguridad para poder contar con su aporte en la institución.

Jaramillo (2013), de la universidad Manizales, ubicada en Colombia, realizo la investigación titulada “*El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales*” para obtener el título de magister en Mercadeo en la facultad de ciencias contables, económicas y administrativas. Planteo como idea central establecer los rasgos del marketing relacional como elemento principal en el proceso de fidelización de los clientes potenciales en las constructoras de Manizales. El modelo de investigación fue cualitativo y cuantitativo. Para la recolección de datos se ejecutó una encuesta a un total de 20 clientes. Concluyo que con respecto a las características del marketing relacional como el compromiso, la confianza y la comunicación las relaciones comerciales se basan con el compromiso y la lealtad, lo cual para los empresarios comerciales como para los clientes fieles es sumamente primordial e importante, ya que la confianza crea equilibrio en ambas partes obteniendo una ventaja satisfactoria con los clientes potenciales y por parte de la empresa, el compromiso es para no defraudar a los clientes ya que la idea es ofrecer un servicio que cubran sus necesidades

principales de ellos. Brindar un servicio de calidad mejor que la competencia es un punto a favor para la compañía con ello estamos generando ser mejores y ganamos su confianza del cliente final.

Aguilar (2014), de la universidad autónoma del estado de México, realizó la averiguación nombrada “*Marketing relacional para las microempresas de servicios*” para lograr el título de licenciado en contaduría. Planteo como idea principal determinar los elementos que ayuden a desarrollar el marketing relacional para las microempresas de servicios en el municipio de Chalco para fidelizar a los clientes y conservar un posicionamiento neto. El diseño de investigación fue no experimental con un tipo de estudio descriptivo. Para la recolección de datos se ejecutó una averiguación de total de 15 empleados. Concluyo que las cafeterías de Chalco no practican ni implementan las estrategias de marketing ya que no cuentan con una persona encargada y capacitada para ejecutar las estrategias de marketing relacional. Las cafeterías utilizan las redes sociales y otras páginas web para dar a conocer su producto en el mercado como también realizan volantes y publicidad de boca a boca. Las cafeterías del municipio de Chalco se identifican en dar un buen servicio de calidad a sus consumidores ya que atienden amablemente ganando su confianza de sus consumidores.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Laos (2018), de la universidad de Huánuco, facultad de ciencias empresariales, realizó la investigación titulada “*Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “casa portales” de la ciudad de Huánuco 2018*”. Para lograr el título de licenciada en Marketing y negocios internacionales. Ejecuto como objetivo principal determinar de qué manera el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” -2018. La investigación es de tipo aplicada con un enfoque mixto, el diseño es descriptivo correlacional. Para la obtención de datos utilizo 308 clientes. Concluyo que en relación al objetivo general es que el marketing de relaciones influye elocuentemente sobre el posicionamiento de marca “CASA PORTALES” representado con un 0.483% en la correlación de Pearson siendo esta relación positivamente media, dando como resultados que la variable independiente se relaciona con la variable dependiente.

Rodríguez (2015), de la universidad autónoma del Perú, facultad de ciencias empresariales, realiza la investigación titulada *“Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la escuela educativa privada “Jesús es mi rey”*. Para lograr el título de licenciado en administración. Ejecuto como idea principal determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo privada. La investigación es de tipo básica, El diseño es no experimental, transversal y correlacional. Para la obtención de datos se utilizó 369 pobladores. Concluyo que el marketing de relaciones posee una correlación alta con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado tácticas de atracción de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una conveniente relaciones interpersonales con los consumidores y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000

Arguello (2017), de la universidad nacional mayor de santos marcos, ubicada en Lima- Perú, ejecuto la investigación titulada *“Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador”* Para obtener el grado de Doctor en Gestión de empresas. Planteo como objetivo general Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador. El tipo de investigación es descriptiva, Exploratoria y correlacional, el diseño fue pre-experimental. Para la obtención de datos se utilizó una encuesta de 128 personas. Concluyo que el impacto de las Estrategias de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador tiene un impacto positivo ya que el valor de la media sube de 60,20 en el pre test a 72,46 en el post test de la lealtad, se determina que tiene un impacto positivo de 12,258 en el nivel de lealtad de los clientes de los hostales con un nivel de significancia p-Valor de 0,000 es menor a $\alpha=0,005$ se acepta la hipótesis nula.

Plasencia (2016), de la universidad privada Antenor Orrego, situada en la ciudad de Trujillo- Perú, ejecuto la investigación nombrada *“Aplicación de las*

estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa SAC ciudad de Chimbote-2016”, para obtener el título licenciado en administración. Planteo como objetivo establecer de qué modo la aplicación de estrategias de marketing relacional favorece en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa SAC de la ciudad de Chimbote 2016. El diseño de investigación fue cuasi experimental. Para la obtención de datos se utilizó una encuesta de 278 personas. Concluyo que la empresa Renzo costa S.A.C al aplicar las tácticas de marketing relacional se posiciono más en el mercado de Chimbote, los consumidores constantemente acudieron a sus tiendas a comprar el producto ya que brinda una buena calidad de servicio. El gran beneficio que genera la estrategia de marketing relacional es que se llega a fidelizar a los clientes los mensajes que ellos reciben lo divulguen con otras personas haciendo que el producto se más conocido por toda la ciudad. La metodología estadística utilizada para la comprobación de hipótesis de la presente investigación fue Chi cuadrado, en la cual se obtuvo que (0.0001) es menor que (37.55), por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y quedó demostrado que las aplicaciones de las estrategias de marketing relacional contribuyen positivamente en la fidelización de los clientes

Ortiz (2017), de la universidad peruana unión, situada en lima- Perú, ejecuto la investigación nombrada “*marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios biosana SAC*” Para obtener el título de licenciado en administración. Planteo como objetivo determinar la relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa laboratorios biosana. El diseño de investigación fue no experimental. Para la obtención de datos se utilizó una encuesta de 309 personas. Concluyo que al aplicar las estrategias de marketing relacional han podido interactuar con los clientes y a la vez fidelizarlos obteniendo resultados de 75.8% en su gran mayoría de los clientes se basaron en la calidad de producto que la empresa ofrecía y la buena interacción que la empresa obtiene con los clientes. La dimensión del marketing relacional presento una correlación significativa y positiva con la variable de fidelización, quiere decir la empresa ha obtenido mayor confianza, satisfacción e interacción digital con sus clientes potenciales. Se demostró que el marketing de relaciones está significativamente relacionado con la interacción con los clientes, el coeficiente Rho de Spearman da un resultado de (0,911) lo cual indica una alta relación positiva y directa, el p valor es de 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de

confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que a mayor nivel de marketing relacional, hay un mayor nivel de interacción digital con los clientes de empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing relacional

Las relaciones de marketing describen que las actividades de mercadotecnia encaminadas al progreso y mantenimiento de intercambios relacionales exitosos, es ganar la confianza del cliente satisfaciendo sus necesidades logrando familiarizarlos con nuestros productos brindados. Se trata de un asunto de comprensión y gestión de relaciones beneficiosos con los consumidores mediante la entrega de un precio preferente al cliente, servicio y bienestar (Guede y Ramón, 2016, p. 50).

En las pequeñas y grandes compañías de todo el mundo que realizan tácticas de marketing relacional, está comenzando un cambio en el que se evalúa las ventajas del marketing masivo al marketing uno-a-uno, de la gestión del producto a la gestión del cliente. Ejecutando el método del marketing relacional las empresas aprenderán a aplicar los productos y las relaciones con los clientes, con el fin de ayudar a relacionarnos de diferentes maneras con los clientes y de hacerles conocer los servicios que brinda la empresa. (Conde y Covarrubias, 2013, p. 16).

La mercadotecnia relacional es un desarrollo social de crear y ejecutar relaciones con los compradores, como también es identificar y perfeccionar la relación con el cliente, logrando un beneficio satisfactorio de cumplir los objetivos trazados de la empresa. Con ello las empresas conseguirán cumplir sus metas propuestas, pudiendo anticipar las exigencias de los clientes e innovar productos nuevos y diferentes hacia los clientes. (Giraldo, 2015, p. 22).

1.3.2. Etapas para construir una estrategia relacional

1.3.2.1. Gestión de base de datos del cliente:

La base de datos es una fase muy importante para lograr una estrategia de marketing relacional en las empresas, contar con información que nos ayude a conocer más a nuestros clientes potenciales, por ejemplo: que y cuanto comprar, cuando y como

compran, es un proceso muy favorable para la empresa ya que nos permitirá identificar y diferencias a cualquier cliente (Boada, 2012).

Es importante que la empresa conozca a sus clientes de manera efectiva para poder satisfacer sus necesidades básicas satisfactoriamente. La táctica de la mercadotecnia relacional reside esencialmente en crear, endurecer y conservar las relaciones con los consumidores para ello se debe construir una base de datos que contenga tanta información transaccional o básica como, por ejemplo: qué y cuánto compran, el nombre, la edad, etc. “Los pasos para construir una estrategia de marketing relacional”. (2016).

Razones más importantes para desarrollar una base de datos:

Una base de datos bien hecha nos permitirá a dividir, mejorar e individualizar las campañas de mercadotecnia y ventas. (Pallares, 2014)

- Reunir la información de clientes y prospectos: Nombre, dirección, email, teléfono, etc.
- Buscar información especificada de los consumidores que de una u otra manera nos ayude a saber sus hobbies, sus necesidades específicas, sus disgustos, estilo de vida, etc.
- Diagnosticar campañas de email marketing o call center de ofertas o fidelización, usarla como directorio para la actividad de ventas directas u online.
- Registrar la administración de ventas
- Monitorear las técnicas de compra de clientes
- Dividir tu estrategia de marketing para transformar mensajes y acciones más individualizadas y de mayor impacto.

1.3.2.2. Adaptación de la comunicación hacia los clientes:

La adaptación del mensaje del cliente nos ayudará a identificar y fidelizar a los consumidores, al saber la información concreta de los clientes se podrá comunicarles a cada uno de ellos personalizada mente los mensajes de ofertas, promociones, etc.

según las necesidades de cada uno de esos clientes. “Los pasos para construir una estrategia de marketing relacional”. (2016).

Informarle al cliente individual y personalmente nuestras comunicaciones y ofertas teniendo la información de cada uno de ellos, es una estrategia muy eficiente donde las empresas pueden adaptar sus mensajes de acuerdo a cada necesidad del cliente. (Boada, 2012).

Variables para llevar a cabo una comunicación directa.

Relacionarnos con los consumidores de manera inmediata y personificada es una estrategia muy significativa ya que la empresa se estaría relacionando con los consumidores directamente. Este tipo de comunicación puede ser desarrollada físicamente o por medio de las redes sociales en la cual el objetivo es entregar información de nuestros servicios. (Visa empresarial, S.F).

Para lograr una comunicación directa e individualizada es importante contar con información de los clientes saber sus necesidades para poder satisfacerlos satisfactoriamente, es importante saber las inquietudes y preferencias de los consumidores luego guardarlas en una base de datos, consideramos estas variables como:

- Servicios: con la finalidad de crear servicios innovadores frente a la competencia
- Valor del consumidor: con la finalidad de ofrecer promociones accesibles
- Otros: Para distinguir consumidores respecto a su establecimiento (ciudades específicas, invitación a eventos en ciudades específicas).

Esta comunicación ayudara a que las empresas adapten los mensajes particulares de cada gusto y preferencia del cliente potencial. La mejor manera de comunicarnos con el cliente es conociendo sus necesidades a la cual conlleva a tener confianza con ellos y la mejor manera de comunicarnos y hacerles llegar la importancia que son ellos para la empresa, por ejemplo: hacerles llegar envíos con muestras gratis e incluso regalos especiales para cada consumidor logrando obtener una relación más duradera con los compradores.

1.3.2.3. Interacción digital cliente-empresa.

Al interactuar con los consumidores no solamente son receptores si no que pasan a ser también emisores. Lograr obtener una relación fluida con los consumidores, donde la empresa le da intereses a sus necesidades y sugerencias de los clientes es un beneficio ya que la compañía estaría desarrollando una estrategia relacional. (Boada, 2012).

En el marketing relacional cuando se interactúa con el cliente dejan de ser absolutamente receptores de mensajes para convertirse también en emisores. Por ello la empresa debe tomar la información para poder analizar la capacidad de cada cliente satisfaciendo sus necesidades óptimas de cada consumidor. “Los pasos para construir una estrategia de marketing relacional”. (2016). Los clientes deben ser el centro de atención de la organización.

Pasos para establecer una relación con los clientes.

Toda empresa debe tener como conocimiento un factor principal que los clientes son los más importantes para poder sobrevivir y crecer día a día. Los consumidores son los más importantes en la organización en las cuales se les debe brindar una atención exitosa para así poder satisfacer sus necesidades específicas. (Roldán, 2012)

- Escuchar al cliente: Al escuchar y entender a cada cliente ya sea de sus quejas, dudas y sugerencias, nosotros como empresa sabremos qué es lo que realmente les preocupa y desean. Con toda la información captada la empresa puede mejorar sus fallas para que en un largo plazo podamos satisfacer a los clientes perdidos y potenciales.
- Interactuar con el cliente: Animarlos a participar realizando preguntas sobre que le gustaría comprar o que desean conocer, que prototipo de ofertas les encantaría recibir, etc.
- Obtener en cuenta a clientes insatisfechos: Los clientes insatisfechos podrían comentar su resentimiento con otros de ellos provocando más pérdidas en vez de ganar más clientes, así el cliente bien atendido y satisfecho podrá divulgar su experiencia ganando confianza de otros clientes. Por ello la empresa tiene que interactuar con el cliente para que nos proporcionen sus dificultades logrando resolver y satisfacer al cliente.

- Generar confianza: ser honestos con los clientes cumpliendo los compromisos que se les ofrece será un apoyo importante para la empresa para poder fidelizarlos, esto es una muestra de confianza hacia ellos.

Kihyun (2018). El volumen de la comunicación en línea ha demostrado tener efectos a largo plazo en las ventas creando un stock de información de generación de demandas de clientes que pueden acumular la comunicación directa de marketing iniciada por la empresa, que, a su vez, afectará su comportamiento. Por lo tanto, es crucial

entender cómo los esfuerzos de comunicación de marketing va influir acumulativamente en las compras subsiguientes de los clientes con el fin de cuantificar el efecto general de los esfuerzos de marketing directo en cada cliente. En particular, estudiamos la naturaleza continua de la dinámica y los efectos a largo plazo del marketing directo la comunicación sobre el procedimiento de compra de los consumidores mediante la captura el stock de información latente de la comunicación de marketing directo. (p. 54)

Mohd (2015). Las relaciones de marketing intervienen de modo efectivo en la satisfacción de los consumidores, logrando llegar a conocer sus preferencias y gustos de cada uno de ellos para así lograr satisfacer sus necesidades. Los efectos significativos de los lazos interpersonales en la satisfacción social sugieren que las redes sociales relacionan más con los clientes y se logra comprender e interactuar exitosamente, generalmente estos tipos de relaciones son más sociales y menos económicas en la naturaleza la satisfacción social es más probable que sea una relación económica. (p. 129)

Nugroho (2016). Las actividades del marketing relacional respaldadas por el progreso de la tecnología utilizada por la comunicación y el rápido crecimiento de los usuarios de redes sociales. Unos de los beneficios al aplicar una estrategia de marketing relacional es que nos permitirá conectarnos con las personas, concretar una conversación abierta, así como compartir ideas y saber a profundidad sus inquietudes. Al aplicar una estrategia de marketing relacional en redes sociales nos da la ventaja de obtener una respuesta instantánea y una expresión auténtica de los clientes esas

ventajas apoyan a medir la relación que la compañía posee con los consumidores. (p. 209)

Nezari (2016). El banco tejarat en Italia desarrollo estrategias de marketing relacional con la intención de crear solidaridad y lealtad de consumidores a largo plazo y marcar la diferencia con la competencia. Con ello obtuvo resultados beneficiarios en las cuales logro obtener confianza y lealtad fidelizando a sus clientes potenciales, como también ser más competitivo con las otras compañías, llegando a lograr un fuerte posicionamiento de mercado. Al implementar estas estrategias de marketing relacional en el banco tejarat tuvo grandes ventajas que otros bancos financieros, los clientes llegaron a confiar con lo que el banco ofrecía y eso es un beneficio para la empresa ya que se logró fidelizar al cliente relacionándonos con ellos al saber cuáles eran sus inquietudes y que podíamos hacer al respecto para que los clientes sean leales con nosotros. (p. 134)

Campón (2015). La principal contribución al desarrollar técnicas de relaciones de marketing es conseguir la lealtad de los consumidores en el centro turístico, brindando una buena calidad de servicio y satisfaciendo sus necesidades de los consumidores finales. Estos implementos de marketing relacional hacen que nos relacionemos exitosamente con los clientes conociendo todo tipo de necesidad que cada visitante pueda tener al conocer el centro turístico. Eso quiere decir que es totalmente relevante desarrollas estas técnicas con el fin de relacionar la lealtad con el cliente. (p. 156)

Chang (2014). Las actuaciones folclóricas en España son unas de las tradiciones más consideradas atractivas por los antiguos espectadores. Ahora en la actualidad el centro de entretenimiento desarrolló estrategias de marketing relacional en las cuales descubrió que la información recolectada es que el público con mayor porcentaje de asistencia es de jóvenes, por lo tanto, está relacionada con el rendimiento y acertamiento de los consumidores. La compañía al implementar las técnicas del marketing relacional construyo vínculos emocionales con los jóvenes que le permitió enfocarse en su público conociendo a profundidad que tipo de músicas y danzas folclóricas pueden cubrir sus gustos de los jóvenes. Es importante fidelizar al cliente

ya que con eso ellos mismos pueden recomendar nuestro servicio a otras personas y así ganamos confianza y lealtad al relacionarnos con clientes nuevos. (p. 33)

Lenart (2016) Las organizaciones que brindan servicios a los clientes es importante ofrecer calidad y lealtad para crear relaciones con los consumidores. Las estrategias del marketing relacional son muy indispensables para cualquier empresa, por ejemplo, la industria hotelera al saber información personalizada de los consumidores puede satisfacer sus necesidades con éxito y eficacia ya que al saber esos datos la empresa puede saber con exactitud qué es lo que prefiere el cliente. Las técnicas de marketing relacional con el cliente son un factor clave y una de las formas más efectivas para lograr el desarrollo y la expansión de la base de datos de clientes que, a su vez ayudara a mejorar la lealtad y rentabilidad de los huéspedes. (p. 70)

Okzanal (2016) En la actualidad la tecnología ha experimentado que el marketing relacional y la competencia es un elemento importante para las empresas ya que con ello podemos aumentar la lealtad de los consumidores y satisfacer sus inquietudes de acuerdo al servicio que la compañía ofrece, las tácticas del marketing de relaciones son indispensables para garantizar la lealtad y fidelidad del cliente. Para poder aumentar, mantener y hacer atractivas las relaciones con los clientes es tener una comunicación eficiente con el público mediante las redes sociales, encontrar soluciones de los clientes, crear lealtad y confianza y convencer a los clientes con un enfoque positivo de nuestro servicio con ello podemos crear una lealtad de marca reteniendo a nuestros clientes y al largo plazo obtener nuevos clientes potenciales y relacionarnos con ellos. (p. 92)

Duarte (2018), Al evaluar el impacto de las distintas estrategias y acciones de la relación de marketing es la fidelización de los consumidores de las empresas del sector turístico. Este sector se halla es constante desarrollo y es importante certificar la competitividad de las compañías, adoptando técnicas de relación de marketing se podrá fidelizar a los consumidores logrando mayores resultados en la captación de clientes. Los resultados mostraron que las empresas aun deberían seguir desarrollando estrategias de relación con sus clientes ya que ello permitirá fidelizar al consumidor

final creando vínculos duraderos que conduzcan relacionar y fidelizar al cliente. (p. 118)

Campon (2018), En la actualidad la competitividad de los mercados, el marketing relacional es un instrumento de muy importancia ya que es una estrategia capaz de dar continuidad a las organizaciones mediante la fidelización de clientes. Las características específicas del turismo rural hacen necesaria la búsqueda de una definición de fidelidad, pues la idea es que los clientes recomienden y vuelvan a frecuentar el lugar. Al ofrecer un servicio de calidad y al gusto del cliente consigues relacionarte con ellos logrando fidelizarlos como clientes potenciales. (p. 56)

Branco (2017), En los últimos años las empresas han revelado gran interés en la lealtad del cliente y priorizo cada vez más su importancia de las técnicas de la mercadotecnia relacional ya que es una clave del éxito de cualquier compañía. Paralelamente el concepto de marketing relacional ha sido como un importe determinante de lealtad como también ha asumido gran relevancia en el nivel de prestación de servicios, manteniendo la idea de que las compañías pueden maximizar sus ganancias con relaciones duraderas con sus clientes, pasando la gestión de esas relaciones a estar asociada a la satisfacción y a la consecuente lealtad. (p. 45)

Torres (2015), El marketing de relaciones es un factor indispensable en las organizaciones ya que conlleva a la retención y fidelización del cliente a un determinado plazo. La compañía debe de obtener la repetición de negocios y estrategias con ese mismo cliente con el propósito de obtener resultados positivos como su lealtad y así los mismos clientes pueden recomendar nuestro servicio a otros y poder captar nuevos compradores. En las empresas constructoras la lealtad de los clientes es un instrumento clave que consigue el marketing relacional, logrando obtener un fuerte posicionamiento en el rubro y así los clientes se sienten más seguros de la marca volviendo a adquirir el servicio. (p. 75)

Barrón (2014), El desarrollo de marketing relacional son estrategias que permiten crear y obtener consumidores fieles, leales y satisfechos a lo largo del tiempo, logrando una ventaja competitiva sostenible para competir en dichos mercados. La ventaja competitiva surge el valor que la empresa es capaz de establecer para sus consumidores y lo que ellos están dispuestos a pagar, para ello las compañías

consideran en primer lugar a los consumidores escuchándolos, comprendiéndolos, sirviéndoles y moverse con rapidez y adaptabilidad. (p. 43)

El marketing relacional es aquel en el que nos valemos de todos los avances técnicos y tecnológico para hacer que el cliente no se sienta uno más del montón, si como una persona con la que nos relacionamos y tengamos una conversación en todas las fases del proceso de compra, dese que empieza a planificarla hasta que la termina y si podría volver a repetir otra vez esa experiencia. Una de los beneficios de este marketing relacional es que podemos fidelizar y captar al cliente a lo largo de todo su customer journey, para poder marcar la diferencia con otros competidores y que los mismos clientes opten por nuestro servicio antes de los otros, es por ello que desarrollar estrategias de marketing relacional hace que la empresa obtenga una ventaja competitiva con la competencia y obtener mayores resultados de ventas y una buena rentabilidad para la organización. (p. 76)

Chen (2015), Una empresaria local inicio su propio negocio de servicios turísticos que ofrecerán a sus clientes servicios de visitas guiadas. Para ello necesitaron una base de datos donde puedan saber informaciones indispensables de cada cliente, donde analizaron cada información y diseñaron un sistema de reserva de tours favoreciendo a clientes y por los otros implementaron un bajo de precio de los servicios por días especiales. Es importante saber las inquietudes de los clientes con ello podemos resolver sus dudas y poder satisfacerlos exitosamente. (p. 20)

Duminica (2016), La base de datos es un instrumento esencial cuando se trata de implementar una táctica para mejorar la lealtad de los consumidores que nos ayudara a construir el perfil de los clientes potenciales con el propósito de configurar ofertas personalizadas. Este tipo de perfil se puede realizar con el fin de identificar la cuota del mercado más competente, como beneficios tendremos la elección de los medios más significativos de comunicación y envió de información a los clientes. Una base de dato de un cliente al menos debe almacenar el nombre, dirección, datos personales, datos relacionados con la familia, etc. (p. 286)

Barrón (2014), La gestión de base de datos de clientes es una estrategia de marketing relacional que permite a la empresa relacionarse directamente con los clientes. Al saber las preferencias y gustos de los clientes son informaciones fundamentales para la empresa ya que con ello podemos relacionarnos directamente con los consumidores. Al recopilar información podemos establecer una base de datos de los consumidores con ello poder lograr satisfacer sus necesidades y gustos de ellos. La base de datos utilizado permite la flexibilidad necesaria para desarrollar nuevas propuestas de valor agregado, debido a que contienen información directa y al día de nuestros clientes y pueden darnos una aproximación de lo que sucede en el mercado general. (p. 48)

Mitri (2015), En las habilidades de administración las bases de datos son vitales para cualquier circulo de sistemas de información respetable. Varios cursos y áreas de estudio tienen sus propios requisitos especializados, como la base de datos grande con datos de muestra realistas que son importantes para obtener un trabajo eficaz en el ámbito de la gestión de datos. La gestión y el análisis de base de datos son criterios importantes en para las organizaciones ya que con ellos podemos realizar estrategias para poder fidelizar y satisfacer al cliente. (p. 178)

Danyan (2019), Todas las empresas tienen diferentes tipos de consumidores con otras creencias y diversas necesidades y deseos de estar satisfechos. Saber las inquietudes de cada consumidor es un factor indispensable para la empresa ya que con ello podemos informales los servicios que la empresa brinda las ofertas y promociones para luego darles la información especificada de cada producto para que cada uno se identifique con cada diferente producto y así la empresa pueda cubrir sus necesidades y los clientes se sientan satisfechos con el producto ofrecido. (p. 262)

Wehrli (2017) La adecuada información puede influir favorablemente en la elección de los consumidores, de las personas, comunicarles a los clientes sobre lo importante que es el servicio es motivarles a las personas a comprar nuestros productos beneficiando a la empresa en vender su servicio y al cliente satisfaciéndolo al brindarles el producto que cubre su necesidad. Al realizar una comunicación

eficiente nos permite a llegar a diferentes clientes y mercados logrando posicionar a la empresa y fidelizando a los clientes potenciales. (p. 1376)

Aldiabat (2019), Interactuar eficazmente con los consumidores es un factor importante para cualquier empresa y así puedan cumplir con sus metas establecidas a largo plazo. Por ejemplo en los bancos es muy indispensable que los clientes interactúen con la empresa ya sea con las aplicaciones de banca móvil que brinda la compañía o información que hace conocer todas sus promociones por las redes sociales, la idea es que la empresa y el cliente interactúen con ello podemos ganar la confianza del cliente y que se vuelvan leales a nuestra marca para que así la empresa pueda conocer a profundidad sus inquietudes y pueda resolver su manera de satisfacer al cliente potencial. (p. 43)

Moura (2017), La participación del cliente y la interacción con la empresa es un potencial impulsor de efectividad y éxito en cualquier negocio. Interactuar con el cliente es una técnica que ha dado buenos resultados en los últimos años, ya que al implementar esa estrategia la empresa puede llegar a conocer mucho más a su cliente meta satisfaciendo su necesidad con lo que la empresa brinda y ofrece. Esto ayuda a maximizar los efectos positivos en la creación del valor, costo, reducción y la singularidad del servicio que se realizan. (p. 1183)

Nurhayati (2017), Una empresa se constituye a partir de diversos recursos, capacidades y habilidades que puedan desarrollar e implementar para poder relacionarse con el cliente eficazmente. Los recursos se refieren a entidades que permiten a las empresas generar eficiencia y efectividad de ofertas de mercado, que tiene valor para algunos segmentos de marketing. Este recurso se convierte en una base de la mejora de CRM capacidades porque la cercanía de la relación de la empresa con los consumidores solo se forma cuando la empresa tiene información completa sobre los consumidores y competidores. El principal objetivo de interactuar con el cliente es ganar su confianza y fidelizarlos con el servicio brindado. (p. 3)

Guerrero (2017), La comunicación digital ahora es muy utilizado por todas las empresas ya que nos permite relacionarnos más con ellos, informarles acerca de

nuestro producto, compartir información y generar más clientes potenciales Las organizaciones obteniendo un buen resultado de las redes digitales, comienzan a desarrollar la estrategia de marketing para fidelizar al cliente y poder tener una relación directa con los consumidores entre otros aspectos. Una alta intensidad en el uso de las redes sociales digitales como instrumento de marketing y tener una verdadera e intensa estrategia de marketing es importante para obtener mejor rentabilidad para la compañía. (p. 138)

Gómez (2017), La comunicación con los clientes es una técnica indispensable para cualquier empresa, tener y saber una información de los clientes es saber cómo satisfacer sus necesidades y gustos de cada cliente, ya que no todos piensan lo mismo servicio que se le brinda. La compañía tiene una visión de 360°, es decir que pueda obtener a través de un proceso de negocio toda la información entre las interacciones cliente-empresa y tener una visión completa que pueden ser utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor en una sociedad donde este, tiene el poder ya que puede comparar entre la oferta disponible para elegir la opción que más satisfaga su necesidad. (p. 275)

Gómez (2017), En la actualidad, todas las organizaciones desarrollan en cantidad datos que son indispensables de gestionarlos en información, y así poder tener conocimiento y poder actuar en base a lo mismo. Todo ello, es la respuesta de conocimiento conseguido y derivado del trato con los clientes, proveedores, etc., en sus interacciones con las empresas. Es importante gestionar dicha información en todas las compañías para conservar y formular estrategias. En un entorno altamente competitivo, tiene mayor importancia el conocimiento del cliente que viene derivado y clasificado principalmente por sistemas de información. Estos son implantados en las organizaciones con el fin de proporcionar información de interés, brindando calidad en un tiempo oportuno (p. 274)

1.3.2. Posicionamiento

Lograr un posicionamiento de mercado satisfactorio es que el producto conquiste un puesto diferente y deseable en la mente del consumidor meta, mediante los competidores. Una posición es cuando los clientes diferencian y prefieren un producto

en relación con la competencia. Todas las empresas desean ser posicionados exitosamente en el mercado, ya que, con ello logran obtener una buena imagen de la marca ante la competencia y posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Rodríguez, 2013, p. 36).

El posicionamiento de los servicios de la compañía en las oportunidades de venta implica desarrollar un proceso de segmentación de mercado. Posicionar un producto es conseguir que el servicio llegue a la mente del consumidor final con un producto totalmente diferente que la competencia ofrece. Para ello la empresa debe saber diversificar su producto y construir confianza y lealtad ofreciendo un servicio de calidad a los consumidores (Monferrer, 2013, p. 66).

Todas las pequeñas y grandes empresas quieren que su producto sea diferente y reconocido ante la competencia, el posicionamiento de la marca de una organización logra llevar el producto en la mente del consumidor final desarrollando una estrategia de segmentación, mejorando la imagen de la empresa. Ser competitivo y aceptado en el mercado mediante los productos ofrecidos a los consumidores es lograr un posicionamiento exitoso para la organización. (Serralvo, 2005, p. 8).

1.3.2.1. Segmentación del mercado

El mercado es bastante extenso y está hecho por consumidores desiguales con varias necesidades de adquisición. El mercado está segmentado en conjuntos, características y necesidades similares para poder brindar una promoción diferente a cada consumidor. Cada empresa utilizara una combinación diferente para lograr posicionarse en la mente del consumidor final. (Espinosa, 2013).

La segmentación del mercado es la determinación de necesidades y motivación de compra de cada consumidor, es la división de mercado en grupos de consumidores consistentes. La empresa debe desarrollar una segmentación de sus consumidores, es una decisión estratégica que le permitirá satisfacer las necesidades de cada cliente que permitirán obtener mayores beneficios para la organización. (Cuba, 2016, p. 13).

La segmentación de mercados es la división en grupos internamente semejantes y heterogéneos en relación a la competencia. Segmentar un mercado es una estrategia de marketing efectivo que ayuda a los consumidores encontrar el producto

correcto cubriendo sus necesidades. Cada marca que representa a la empresa tiene que ser diferente a la competencia con finalidad de lograr una superioridad competitiva mejorando la calidad y rentabilidad de la organización (Moraño, 2010).

A continuación, se verán cuáles son los pasos importantes para desarrollar una segmentación del mercado.

1.3.2.2. Segmentar el mercado total.

Reside en identificar el mercado total que existe para nuestro servicio y dividirlo en diferentes submercados semejantes compuesto por consumidores con gustos similares. Para realizar esta segmentación se puede desarrollar estas diferentes variables. (Arturo, 2014).

- Ubicación
- Rango de edad
- Género
- Nivel socioeconómico
- Nivel de ingresos
- Nivel de instrucción
- Estatus social
- Estilo de vida

Seleccionar el mercado objetivo.

Ya segmentado el mercado total que existe para nuestro producto, el siguiente factor a realizar reside en elegir entre todos los submercados resultantes el más apto para incursionar, teniendo en cuenta nuestros recursos y capacidades. El submercado elegido pasaría a convertirse en nuestro mercado objetivo a quien nos vamos a dirigir y diseñar nuestra estrategia de marketing relacional. (Arturo, 2014).

Delimitar el perfil del consumidor.

Una vez ya seleccionado nuestro mercado objetivo, pasamos a definir el perfil idóneo del consumidor conociendo sus características principales. La definición del perfil del consumidor que consiente nuestro mercado elegido podría contener de donde es, cuáles son sus costumbres, sus intereses, gustos y preferencias, edad, etc. (Arturo, 2014).

Pasos para identificar el perfil del comprador:

- Encontrar clientes con gustos similares
- Dividir el mercado
- Seleccionar entre los segmentos
- Enfocar el estudio
- Dirigir el producto

Seleccionar nuevos mercados.

Al formar una compañía lo más digno es dirigirse a pequeños pero seductores mercados, cuando las ventas van aumentando y la experiencia, podemos elegir por entrar a mercados más extensos. Escoger nuevos mercados reside en ejecutar nuevas segmentaciones y preferir nuevos mercados a los cuales ingresaremos con productos nuevos, creando marcas nuevas estableciendo nuevos canales de ventas para así poder abrir nuevos locales que nos permitan crecer como empresa. (Arturo, 2014).

Diseñar estrategias de marketing

Ya establecido notoriamente el perfil del consumidor que concede el mercado objetivo, caminamos a crear tácticas de mercadotecnia que vamos a utilizar para mejorar nuestro posicionamiento en el mercado generando mayor rentabilidad. (Arturo, 2014).

- Crear servicios que logren cubrir sus preferencias y necesidades
- La fijación de costos de acuerdo a la capacitación económica de cada cliente
- La elección de canales de ventas que sean favorables
- Los mensajes publicitarios que le causen atractivos, etc.

Marketing mix

Fernández (2015). Nos indica que la mercadotecnia mix especifica como planificación de las denominadas 4 Ps. Producto, precio, plaza y promoción. El marketing mix es la mezcla o combinación de elementos operativos utilizado por las empresas, con el propósito de llegar al público y lograr los objetivos propuestos. Pero este conjunto de decisiones debe empezar precisamente por la adecuada planificación del primero de los elementos del mix de marketing.

Espinoza (2014). Nos menciona que el mercadotecnia mix son grupos de instrumentos o variables que utiliza el gerente de marketing en la organización, para implementación de las estrategias y alcanzar los objetivos sobre la respuesta del mercado objetivo, logrando satisfacer el mercado meta. Estos instrumentos controlables son conocidos como las 4 Ps del marketing.

Las 4 Ps en base a la teoría de kotler y Armstrong (2013).

- **Producto:** Es donde el cliente compra algo que le pueda satisfacer su necesidad, por ello las empresas tienen que ofrecer un producto que pueda cubrir preferencias de cada consumidor. En el mercado es importante que existan varios tipos de productos ya que cada cliente tiene diferentes gustos y debe haber productos que satisfacen a cada necesidad del cliente.
- **Precio:** Las estrategias de precio determinan la cantidad de dinero que cobrará por cada servicio ofrecido a cada cliente, es el costo que se paga por un servicio que cubre una necesidad específica. Para ellos las empresas que lancen un producto deben fijarse en un precio como y accesible para que los clientes puedan optar por el producto.
- **Plaza:** para poder vender un producto es importante en donde esté ubicada ya que los clientes se centran en lugares céntricos a adquirir sus productos. La plaza es también llamada distribución ya que el producto que brinda la empresa va ser llegada directamente al consumidor final.
- **Promoción:** es importante que cada empresa ofrezca en ciertos tiempos ofertas o promociones con precios rebajados para poder fidelizar a los clientes. La promoción es un factor indispensable ya que cubre necesidades para el cliente.

1.3.2.3. Estrategia de marca.

El nombre de una marca de una empresa es la imagen y representación de una organización, con ellos los clientes sabrán identificar la calidad de producto que ofrece la empresa a comparación de la competencia. Todas las empresas se esfuerzan por innovar productos con una calidad muy elevada diferente a la competencia para poder ser reconocidos como una marca única y fuerte en el mercado. (Kotler, 2012, p. 10).

La marca no solo abarca la perspectiva del consumidor sino también la perspectiva de la empresa, el valor de marca es la identificación de la organización su nombre y símbolo que ayuda a captar clientes y fidelizarlos. El reconocimiento de marca es un factor importante para las empresas, ya que pueden generar más ingresos y ser competitivos en el mercado. (Fustinoni, 2012, p. 42)

El posicionamiento de marca es una actividad indispensable para que la marca tenga éxito en el mercado, con el fin de ser competitivo y obtener más reconocimiento de marca. Las empresas lanzan sus estrategias de posicionamiento de marca para captar y fidelizar a clientes potenciales logrando mayores ventas y una buena rentabilidad. (Valencia, 2017, p.15).

El nombre de marca.

Al decidir un nombre para la marca que representara a la empresa es una decisión clave que nos consentirá posicionarnos en la imaginación del consumidor. El nombre del producto tiene que ser apropiado que llegue a la mente final del consumidor.

“estrategia de marca” (2018)

Las características siguientes que debe tener un nombre de una marca:

- Sonido atractivo
- Fácil de emitir
- Que no tengan dos significados
- Fácil de buscar y acordarse **El valor de la marca.**

El valor de la marca es el valor positivo o negativo que un producto adquiere mediante su existencia, se produce mediante los conocimientos de los compradores y las perspectivas que tienen sobre la empresa y sus productos. “estrategia de marca” (2018)

Características que facilitan el valor de marca son:

- Honestidad a la marca
- Reconocer el nombre de la marca
- Calidad percibida (precios, esfuerzo de comunicación, nombre de marca)
- Conjunto de asaciones de la marca que crea y forma una imagen de marca
- otros activos de la marca que deriven en beneficios económicos

1.3.2.4. Plan de marketing.

En la actualidad el plan de mercadotecnia es un instrumento importante y necesario para toda compañía que desean ser altamente competitivos y reconocidos en el mercado. Con un plan de marketing bien elaborado nos permitirá cumplir los objetivos y metas de la empresa para atraer clientes y convertirlos en clientes vendiéndoles más productos para que ellos mismos recomienden nuestro servicio, creando mayores flujos de ventas. (Espinosa, 2014).

El plan de marketing es una planificación estratégica de una empresa que sirve para atraer más clientes, fidelizarlos, vender más y disminuir costes. Es una estrategia muy significativa para los empresarios generan mayores ganancias captando clientes y fidelizándolos para poder ofrecerles más productos. (Colmont, 2014, p. 11).

Este instrumento de gestión nos facilitara lograr los objetivos empresariales teniendo la posibilidad de no tener riesgos de perdida en el mercado. La empresa podrá identificar sus fortalezas y enflaquecimientos con la finalidad de buscar oportunidades de mercado, logrando alto mayores ventas y nuevos clientes potenciales.

1.3.2.4.1. Fases de plan de marketing Descripción de la situación.

Todo plan de marketing se describirá la situación externa e interna. En la descripción externa se describen los factores que son externos que son incontrolables por la organización pero que afectan a su desarrollo. (Espinoza, 2014).

- Entorno sectorial: Se trata de averiguar de entradas de nuevos competidores, análisis de proveedores claves, saber todo sobre sus gustos, intereses de los consumidores
- Entorno competitivo: Es el estudio sobre nuestros competidores principales, saber qué es lo que van a ofrecer para ser superiores a ellos y captar más clientes.

- Mercado: Es el análisis del mercado meta la búsqueda sobre la evolución de nuestro mercado como productos, segmentos, precios, etc.

Análisis de la situación.

El análisis de la situación el objetivo más importante es dar a conocer la situación actual en que se encuentra la organización se debe analizar la información captada en la etapa anterior para ellos desarrollaremos la matriz de análisis foda. (Espinoza, 2014).

Fijación de objetivos.

Ya analizado la situación, ya estamos en la disposición de establecer nuestros objetivos de una forma sensata. Para establecer correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, hay que seguir estos pasos importantes. (Espinoza, 2014).

- Los objetivos tienen que ser coherentes, no servirá de nada plantear un objetivo inalcanzable con ello podríamos conseguir desmotivación logrando retraso para la empresa.
- Los objetivos tienen que estar bien definidos y claramente para no encontrar ningún error en el proceso.
- Ya definidos de una forma satisfactoria, podemos desarrollar objetivos específicos por unidades de negocios, zonas geográficas, productos, etc.

Kobuszewski (2016) En las organizaciones la marca puede ser reconocida como un nombre o símbolo que represente a la empresa que sea capaz de añadir una competencia de valor sostenible o ventaja diferencial sostenible. Posicionar una marca en el mercado es llegar a la mente del consumidor final lo que significa que los clientes puedan identificarse con la marca para así poder satisfacer sus necesidades, por lo tanto las empresas tienen que crear una marca que cubra las necesidades de diferentes clientes existentes identificar sus capacidades de marca para convertirse en una fuerte potencial de ventaja competitiva y construir un fuerte posicionamiento de marca. (p. 204)

Pérez (2019), En el mercado actual propicia un escenario en el que la marca se configura como un valor estratégico fundamental, ya sea el nombre, un logo o un determinado packaging, son funciones que caracterizan a la marca centradas en el mercado. La marca viaja hacia un modelo más evolucionado en el que la gestión de los intangibles y la comunicación del valor simbólico de las mismas consiguen alcanzar el éxito. El aspecto social de la marca se convierte en un valor fundamental que encuentra en la red un espacio excepcional para el lanzamiento de sus comunicaciones y crea la necesidad de que las marcas y las compañías se comuniquen como entes sociales. (p. 24)

Ortegón (2017) La marca es un factor indispensable para una organización, su nombre tiene que ser el diseño representativo de la empresa. El diseño de marca se enfoca en determinarla "estética de la marca" en función de los servicios de la compañía; la marca es la representación de la empresa, un símbolo que identifica el producto que se ofrece y que satisface las necesidades de los clientes. (p. 13)

Malik (2016), La identidad de la marca es muy indispensable para las empresas ya que es la manera de proyectar el servicio a los clientes para poder ser la primera opción de compra a diferencia de la competencia. Al posicionar una marca tenemos que saber que el cliente esté dispuesto a adquirirlo y pagar por el servicio ofrecido ya que lo indispensable es cubrir los gustos de los consumidores de acuerdo al producto que vamos a crear para así poder fidelizar al consumidor final y ellos mismo recomienden nuestro producto a otros futuros cliente. Cuando la marca ya está posicionada hay una ventaja importante con la competencia, los clientes preferirían nuestro producto y estarían seguros de calidad que brinda la empresa. (p. 124)

Malik (2016) b, El posicionamiento es el juego en la mente de los consumidores finales, que el comercializador tiene que jugar para entrar en él y colocar su propia marca para poder marcar la diferencia en el mercado objetivo y satisfacer al cliente de acuerdo sus preferencias. Hoy en día las empresas están poniendo anuncios en los estacionamientos, ascensores de hotel e incluso en las puertas de los servicios higiénicos, piensan que más desorden generara ventas, lo cual es erróneo. A aquí solo

funcionara la posición de la marca que se crea en la mente del consumidor final. (p. 125)

Schuh (2014) La estrategia de posicionamiento del mercado de una empresa para un producto puede ser considerado como uno de los últimos pasos en una cadena de actividades de marketing relacional. Un posicionamiento adecuado requiere un análisis exhaustivo del estado particular de una empresa, una evaluación de su segmento de mercado específico y una identificación de sus competidores actuales dentro de su objetivo Mercado. Por lo tanto, el posicionamiento de una marca dentro de una empresa es una actividad muy importante ya que con ello podemos conseguir satisfacer las inquietudes de los consumidores y llegar a la mente del consumidor final. (p. 171)

Maingi (2016) El posicionamiento en el mercado es una estrategia clave para lograr ventaja diferencial sobre la competencia es llegar al lugar donde los consumidores ponen en el mercado los productos existentes. El posicionamiento refleja el lugar que una marca ocupa en un mercado, una marca exitosa tiene características que son tanto diferenciadoras como importante para los consumidores es decir que los clientes diferencien nuestro producto con la competencia y prefieran nuestro servicio. El posicionamiento de la marca se ha vuelto más y más importante día a día ya que la marca es un aspecto significativo de las imágenes de los clientes que es fundamental en la compra de clientes y posicionamiento en el mercado. (p. 93)

Castro (2017), El posicionamiento de mercado es llegar a conquistar un puesto en la imaginación del consumidor final en relación a la competencia. En las empresas el posicionamiento es una herramienta que ayuda a establecer los criterios sobre los cuales se fortalecerán las estrategias de mercado. Lograr un posicionamiento de marca en la imaginación de los consumidores fortalece a la empresa, hace que la marca gestione de una manera sólida y eficaz. (p. 236)

Fayvishenko (2018). Las estrategias del posicionamiento de marca son indispensables para cualquier empresa ya que con ellas podemos llegar a la mente del consumidor final y poder satisfacer sus necesidades e inquietudes de cada cliente. El

posicionamiento de marca es un proceso de creación de su propia imagen y de crear valores en la mente del consumidor con el fin de crear una imagen de marca sostenible y garantizar calidad de esta marca a los clientes. El posicionamiento de marketing presenta una oportunidad para la promoción de marcas, expansión de mercado y aumento de ventas para las empresas, el éxito de la marca en el mercado depende mayormente de la calidad del desarrollo y la realización de la estrategia de posicionamiento. Por la tanto posicionar una marca es una pieza clave para poder lograr todos los objetivos trazados de la empresa. (p.1)

Adina (2014) El posicionamiento de la marca se define como el acto de trazar la oferta y la imagen de la empresa para que conquiste un lugar desigual y valorado en la imaginación del cliente objetivo. Es especialmente el proceso mediante el cual una marca pretende ser percibida como distinta y ofreciendo un valor superior en relación a los competidores. La gestión exitosa de las percepciones de los consumidores es esencial para un posicionamiento efectivo de la marca. En el proceso de posicionamiento, un producto pasa a ser indispensable para el consumidor final, a través de la creación de asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas. Basado en el posicionamiento de la marca, los vendedores pretenden alcanzar una equidad de marca positiva. Como el posicionamiento se basa en las percepciones de los consumidores, solo reside parcialmente bajo el control de los vendedores. (p. 424)

León (2018), El posicionamiento de marca posibilita el logro de un notable nivel de significación en función del contexto del mercado. Los competidores adicionales no solo inciden con una superior presión sobre los precios, sino con una superior diversidad de marcas; así también, dejan menos segmentos para ser investigados más estrechamente, logrado a través de canales de comunicación y distribución especializados. La estrategia de posicionamiento de la marca, en su objetivo de establecer la imagen que se quiere escoger para representar a la empresa, tiene como meta que el público objetivo comprenda, desde sus propios significados, la diferencia competitiva de la empresa en cuestión de otras marcas competidoras. Es por ello que resulta novedoso el enfoque asumido en el acercamiento a esta problemática, ya que se han logrado integrar algunos valores tales como: la comodidad, la elegancia, la

sensualidad, el altruismo, la solidaridad, la prudencia y el respeto a la habilidad de comercialización de propuestas. (p. 14)

Venter (2015) La segmentación del mercado es fundamental para la estrategia de marketing y un área de decisión clave para organizaciones de todos los sectores. Agrupar clientes con preferencias distintas hace que la empresa se enfoque en particularidades diferentes de cada cliente. Por lo tanto, al segmentar un mercado es una estrategia que te ayuda a dividir los clientes y satisfacer sus necesidades de acuerdo lo que el consumidor desee. Todas las empresas desean marcar la diferencia y que su producto sea reconocido en el mercado, que los clientes diferencien el servicio con los de la competencia. Al segmentar un mercado forman un conjunto de individuos que van a compartir una cantidad de necesidades comunes el objetivo de ello es ir directamente a ofrecer al cliente lo que le va a satisfacer para que así ellos puedan confiar y comprar el producto. (p. 71)

Flores (2017) La segmentación de mercado se utiliza en la implementación de estrategias y consiste en dividir un mercado en distintos subconjuntos, de forma tal que se pueda reconocer las necesidades de cada segmentación e implementar estrategias específicas para satisfacer dichas necesidades de los clientes. En Tungurahua se puede apreciar que existe una segmentación de mercado, ya que esta provincia está dividida en nueve cantones, los cuales poseen diferentes lugares y atractivos turísticos. El primer segmento incluye a los turistas nacionales y extranjeros, quienes presentan edades comprendidas entre los 15 y 65 años. Estas personas sienten atracción por la aventura y por la observación de la flora y la fauna. Dichos clientes se informaron acerca de la oferta turística al consultar las páginas web de las diferentes empresas y las redes sociales. También tuvieron en cuenta las recomendaciones de amigos y familiares. (p. 5)

Beracha (2018) La segmentación de mercado es una de las técnicas claves a implementar ya que nos genera mayor competitividad con la competencia, en las empresas hoteleras es una estrategia importante a desarrollar, como por ejemplo los hoteles pueden segmentar su mercado de acuerdo a la calidad que el cliente puede pagar ya sean cuarto con comodidad mayor o menor no todos los clientes que entran a

hospedarse tienen la facilidad de pagar una habitación muy cara, para ello la empresa tiene que tener segmentar su mercado y saber qué es lo que el cliente pide más. Al segmentar el mercado la empresa tiene la facilidad de estar preparado y tener los cuartos de diferentes necesidades que el cliente desea cubrir. (p. 254)

Dolnicar (2014) La segmentación del mercado significa agrupar a los clientes potenciales en una estrategia muy indispensable que toda compañía empieza a realizar para poder satisfacer a sus clientes y que se sientan seguros de lo ofrecido. No solo las empresas centran sus actividades en segmentar el mercado sino que los estudiantes también utilizan con frecuencia para desarrollar el conocimiento. A continuación, los segmentos resultantes se interpretan utilizando el perfil base de segmentación para comprender lo que representa cada segmento. Por ejemplo, si los consumidores se segmentan utilizando sus preferencias para determinadas características del automóvil, la tarea de agrupación o segmentación real resultará en un número de segmentos, cada uno de los cuales tendrá un perfil distinto con respecto a las características deseables del automóvil. Un segmento puede querer una caja fuerte, grande coche, pero no tiene mucha importancia en el bajo consumo de combustible o motor rendimiento otro segmento puede estar interesado en un coche atractivo, rápido que ofrece una gama de extras internamente. (p. 213)

Maricic (2015) La segmentación del mercado son las preferencias del cliente con respecto al producto que van a adquirir comprarla. Una segmentación adecuada a largo plazo es un proceso continuo que implica una evaluación frecuente y la modificación de la estrategia. El enfoque estratégico de la segmentación del mercado es de gran importancia en las actividades de marketing de la empresa. Como también implica tener negocios y los esfuerzos de marketing adecuadamente enfocados en un grupo específico de clientes, con expectativas similares y preferencias, que pueden generar beneficios y permitir un posicionamiento adecuado del mercado de la empresa. (p. 244)

Castro (2017), La segmentación de mercados es una práctica fundamental del marketing, encaminada a identificar y caracterizar diferentes grupos de consumidores por medio de una serie de técnicas estadísticas, las cuales utilizan diferentes variables;

como geográficas, demográficas y psicograficas . Gracias a la segmentación de mercado las organizaciones están en capacidad de ajustar todas sus tácticas de marketing de un modo más efectivo y eficiente, generando a la compañía satisfacer las demandas de su grupo objetivo, optimizando recursos y alcanzando objetivos comerciales. (p. 234)

Oneill (2018), El marketing mix es una de las estrategias indispensables para las empresa ya que logra mantener y comunicar su ventaja competitiva a los clientes esta a su vez es una de las cosas más importantes que un negocio puede hacer. Al hacerlo, se coloca al cliente en el centro de todo lo que hace el negocio, y trabajar con todas las funciones clave del negocio, un negocio puede alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar la rentabilidad y el éxito a largo plazo. El marketing mix nos ayudara a fidelizar y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales con ello podemos cumplir los objetivos trazados de la organización. (p. 7)

Fulgori (2018), El marketing mix diseña y mide el impacto de las ventas de marca de cada uno de los elementos clave del marketing mix. El modelo de marketing mix analiza los estadísticos, como regresiones multivariadas, utilizando el registro de ventas y los datos de las series temporales de marketing para estimar el impacto de diversas tácticas de marketing en las ventas. Los vendedores confían en estos modelos para minimizar sus gastos de marketing utilizándolos para determinar cómo deben asignar su presupuesto de marketing entre las diversas tácticas alternativas (p. 390)

Lee (2016), La tradicional mezcla de marketing, conocida como 4Ps, comprende productos, precios, promoción, y el lugar y este modelo ha sido ampliamente aceptado y utilizado en investigación de marketing. Como el término mezcla implica, las cuatro variables están interrelacionadas y dependen unas de otras a alguna extensión con el objetivo de que los comercializadores logren un equilibrio óptimo de las cuatro variables para maximizar la efectividad del plan de mercadeo. (p. 1045)

Inaloo (2018), La combinación de marketing constituye la base subyacente del sistema de marketing porque es una combinación de elementos necesarios para la planificación y la ejecución de toda la operación de marketing. El marketing mix es un paquete de componentes que forman el producto ya sea bienes o manuscrito sin servicios

de información de contacto en el mercado y diseñados e implementados para apoyar los servicios de la organización para lograr sus objetivos. El modelo 4 P tradicional es una estrategia de marketing mix muy importante para las empresas, genera aumentar la eficiencia y eficacia en el mercado, ya que la mezcla de marketing es orientada directamente con los clientes logrando tener más comunicación y así poder satisfacer sus necesidades y deseos de los clientes potenciales. (p. 3)

Barreiros (2015), Las actividades del marketing mix generan muchas posibilidades de aumentar las ventas y ganar rendimientos de la marca en el mercado competitivo. Las organizaciones al ejecutar estas estrategias de marketing a largo plazo podrán obtener mayor rentabilidad y posicionamiento, ya que al desarrollar las técnicas del marketing mix podemos llegar a obtener una comunicación poderosa con los clientes, llegar a conocerlos y saber sus preferencias y gustos de cada cliente por lo tanto estaríamos satisfaciendo sus necesidades. Es importante que los clientes confíen en nuestra marca por ello las empresas ofrecen lealtad y confianza para así poder satisfacerlos ganando su confianza. (p. 60)

Talpau (2014), El producto y los otros componentes del marketing mix son herramientas indispensables para toda empresa, ya que estas estrategias generan mayores ventas en el mercado, relacionarnos con el público y llegar a satisfacer exitosamente a los clientes. Las 4 Ps son herramientas que ayudan a lograr conseguir las metas trazadas de cada compañía, es una pieza clave para poder generar mayores ingresos y lograr posicionarnos en el mercado potencial. Por lo tanto, implementar el marketing mix es una decisión exitosa que puede generar las empresas a largo plazo. (p. 54)

Spear (2018), El plan de marketing es una de las estrategias muy indispensables para las empresas ya que nos ayudara a que la empresa sea competitiva y conocida en el mercado laboral. Algunas ideas de plan de marketing son aquellas que no son tradicionales. Estos son algunos ejemplos: ferias de salud. Una manera que nos gusta mostrar el apoyo de la comunidad es participar en ferias comunitarias y de la salud de la empresa. Proporcionamos proyecciones de la vista y ofrecemos para limpiar, apretar, y ajustar las gafas y reemplazar las almohadillas de la nariz. También nos aseguramos

de tener artículos promocionales, tales como paños de limpieza y limpiador con nuestro logotipo, bolígrafos y desinfectante de manos. Usamos una lista de verificación de salud para estar organizados. Al desarrollar estas estrategias podemos hacer que los clientes se relacionen con la empresa y sientan confianza para que otro día acudan a nosotros sin ninguna duda con ello somos la primera opción del cliente satisfaciendo su necesidad y llegar a fidelizarlos logrando una ventaja competitiva en el mercado. (p. 12)

El comienzo de una aventura de negocios puede ser emocionante. Todo comienza con una idea y un sueño, pero convertir ese sueño en realidad requiere una planificación sólida. Para hacer que su negocio sea un éxito, es necesario desarrollar la estrategia de marketing que se adecue con lo que la empresa va a brindar a sus clientes. Hoy en día no es importante tener una gran cantidad de dinero de capital para poder desarrollar un plan de marketing ahora con las redes sociales podemos hacer que un negocio sea conocido y que los clientes sepan del producto que vamos a ofrecer, es un plan de marketing que muchas empresas optan por ello y que les a beneficiado exitosamente. (p. 26)

Castro (2017), El plan de marketing es un instrumento de carácter estratégico, que incita la comercialización de los bienes y servicios que ofrece el organismo corporativo por medio de la generación de una ventaja competitiva. Es el instrumento que se debe tener en cuenta cuando se quiera pensar en las necesidades de los consumidores. El plan de marketing aporta a la organización, bajo la perspectiva de marketing, una visión actual y del mañana que le podrá servir para cumplir con los objetivos trazados de la empresa. Al desarrollar un plan de marketing la empresa lograra posicionarse en el mercado y obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores. (p. 236)

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la gestión de base de datos de clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019?

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la adaptación de la comunicación hacia los clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019?

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la interacción digital cliente empresa en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación ha contribuido a la información ya existente de las variables mencionadas: Marketing relacional y Posicionamiento. Un aporte al conocimiento científico de las variables en estudio, las mismas que conociendo su naturaleza sirvió para expandir el conocimiento y desarrollar futuras investigaciones en dicho campo de estudio.

Debido a la naturaleza de la investigación, la empresa señalada, las variables utilizadas, y la posibilidad de acceso a la información se aplicó el instrumento: cuestionario, en el cual contuvo una serie de preguntas, las cuales fueron validadas por personas especializadas y se aplicó una confiabilidad estadística, permitiendo que el instrumento sea replicable en diferentes estudios y escenarios.

Como se mencionó la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. atraviesa un problema al no relacionarse con sus clientes directamente en la cual no está logrando ser posicionado en el mercado trayendo consecuencias como bajas ventas de terreno , no son reconocidos en el mercado y no logran fidelizar a sus clientes. La presente investigación propondrá estrategias a largo plazo de como relacionarse con los consumidores para poder saber necesidades e inquietudes de cada uno de ellos, logrando satisfacer sus necesidades de cada uno de los clientes, obteniendo un buen posicionamiento en el mercado para que la empresa inmobiliaria Elav logre vender más sus terrenos llegando a la mente del consumidor final.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019.

Hipótesis específicos

- Existe relación entre el posicionamiento y la gestión de base de datos de clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019.
- Existe relación entre el posicionamiento y la adaptación de la comunicación hacia los clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019.
- Existe relación entre el posicionamiento y la interacción digital cliente-empresa en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Describir la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019

Objetivos específicos

- Identificar la relación entre el posicionamiento y la gestión de base de datos de clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019
- Identificar la relación entre el posicionamiento y la adaptación de la comunicación hacia los clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019
- Identificar la relación entre el posicionamiento y la interacción digital cliente empresa en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que el enfoque de investigación es cuantitativo ya que se hizo la obtención de datos para probar hipótesis, mediante de una medición numérica y el análisis estadístico, permitiendo probar teorías, asimismo, el enfoque de la investigación es cuantitativa, porque se ejecutará un cálculo numérico y estadística de los datos obtenidos en la encuesta para así probar las hipótesis y teorías de la mercadotecnia relacional y el posicionamiento en la compañía inmobiliaria Elav.

2.1.2. Tipo de estudio

La presente investigación es aplicada ya que como objetivo principal es adquirir nuevos conocimientos en base a la recopilación de información mediante la investigación, lo cual ayudo a perfeccionar la información existente entre las variables de marketing relacional y el posicionamiento.

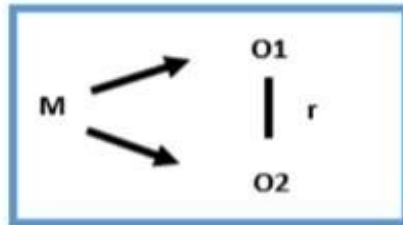
2.1.3. Nivel de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresan que la investigación correlacional es un tipo de estudio cuyo objetivo es calcular la relación que existe entre dos o más variables en un momento específico, por lo tanto, el tipo de estudio de este alcance es correlacional porque está encaminada a establecer la relación existente entre el marketing relacional y el posicionamiento en la compañía inmobiliaria Elav.

2.1.4. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen el diseño no experimental de corte transversal como es un estudio donde no se vería de carácter premeditado las variables para hacer efecto sobre otras, por lo tanto, el diseño es no experimental debido a que no existe manejo de las variables de mercadotecnia relacional y el posicionamiento en un tiempo especificado.

Diseño:



M: Muestra

O1: Marketing relacional

O2: posicionamiento

R: Relación entre variables

2.2. Variables, Operacionalización

Primera variable: Marketing relacional

Segunda variable: posicionamiento

TABLA N° 1 MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	<p>La mercadotecnia relacional es un desarrollo social de crear y ejecutar compradores, como también es identificar y perfeccionar las relaciones con los clientes, logrando un beneficio satisfactorio de cumplir los objetivos trazados de la empresa. Con ello las empresas conseguirán cumplir sus metas propuestas, pudiendo anticipar las exigencias de los clientes e innovar productos nuevos y diferentes hacia los clientes (Giraldo, 2015, p. 22).</p>	<p>Se medirá a través de un cuestionario incorporado a una guía de entrevistas para mayor comprensión de las variables, contempla 3 dimensiones y 8 indicadores</p>	Gestión de base de datos	<p>Nivel de conocimiento de la información de los clientes y datos prospectos.</p> <hr/> <p>Existencia de información detallada de los clientes.</p> <hr/>	Ordinal
			Adaptación de la comunicación hacia los clientes	<p>Nivel de satisfacción del producto</p> <hr/> <p>Nivel de aporte del cliente</p> <hr/> <p>Identificación de comunicación con el cliente</p> <hr/>	
			Interacción digital cliente-empresa.	<p>Nivel de interacción con el cliente</p> <hr/> <p>Identificación de necesidades del cliente</p> <hr/> <p>Nivel de confianza con el cliente</p>	

TABLA N° 2 MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Posicionamiento	<p>Lograr un posicionamiento de mercado satisfactorio es que el producto conquiste un puesto diferente y deseable en la mente del consumidor meta, mediante los competidores .Una posición es cuando los clientes diferencian y prefieren un producto en relación con la competencia. Todas las empresas desean ser posicionados exitosamente en el mercado, ya que, con ello logran obtener una buena imagen de la marca ante la competencia y posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. (Rodríguez, 2013, p. 36).</p>	<p>Se realizara una encuesta de 15 preguntas que permitirá medir mi variable con cada de las dimensiones que son: segmentación del mercado, estrategia de marca y plan de marketing con 6 indicadores.</p>	Segmentación del mercado	<p>Nivel de competencia de mercados existentes</p> <hr/> <p>fijación de precios del servicio</p>	Ordinal
			Estrategia de marca.	<p>Percepción del valor de marca por el cliente</p> <hr/> <p>lealtad de marca</p>	
			Plan de marketing.	<p>Análisis de la situación de la empresa</p> <hr/>	
				<p>Análisis de la evolución y tendencia de mercado.</p>	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), estos autores precisan la población como un conjunto de fenómenos en las que se estudiara sus características. Por otro lado, Castro (2003) citado por Corral, I y Franco, A. (2015), señala que la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La presente investigación estuvo conformada por los consumidores que visitan a la compañía Inmobiliaria Elav ubicada en la Av. Los Ángeles, Ate; el cual siguiendo la línea manifestada por Castro (2013), es infinita o desconocida. Estos clientes son en su mayoría jóvenes y padres de familia cuyas edades oscilan entre 25 a 50 años, y que buscan adquirir un inmueble propio.

2.3.2. Muestra

Esta investigación se tomó a 171 clientes de la empresa Inmobiliaria Elav ubicada en la Av. Los Ángeles – Ate. Para delimitar la muestra se usará un nivel de confianza de 95% y una precisión de 7.5 %. Bolaños (2012) aporta la siguiente fórmula cuando la población es desconocida.

Donde:

n = Tamaño de la muestra

P = Proporción de éxito

50% q = proporción de
fracaso

50%

e = Nivel de precisión 7.5% z

= Nivel de confianza 1.96

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.075)^2}$$

n = 171 clientes.

2.3.3. Muestreo

En la investigación se trabajó un tipo de Muestreo Probabilístico, aleatorio simple ya que nos da la facilidad de armar la muestra seleccionando a un conjunto de personas por igualdad.

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

2.4.1. Técnica e instrumento

La técnica que se empleó en este proyecto de investigación es la encuesta, y el instrumento de recolección de datos es el cuestionario, conformado por 32 preguntas bajo la escala tipo Likert, estas preguntas fueron diseñadas a partir de los indicadores de las dimensiones de cada variable de investigación, asimismo, cada pregunta presenta 5 alternativas; la prueba es individual y sin restricción de tiempo, la encuesta estará dirigida a los clientes de la compañía Inmobiliaria Elav ubicado en el distrito de Ate.

Tabla 3 técnica de instrumento

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Marketing Relacional	Encuesta	Cuestionario sobre Marketing relacional
posicionamiento	Encuesta	Cuestionario sobre posicionamiento

2.4.2. Validez de los instrumentos

La herramienta se evaluó y fue aprobado por los expertos de la universidad cesar vallejo.

2.4.3. Confiabilidad

La confiabilidad se realizó a través del análisis del alfa de cronbach. Los resultados del análisis de confiabilidad a los instrumentos son los siguientes: con un resultado de 0,963 para el cuestionario de marketing relacional y 0,931 para el cuestionario de posicionamiento lo cual indica que es altamente confiable para medir el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. 2019.

Tabla 4

Rango de confiabilidad

Valor del Coeficiente r
+1.00 Correlación positiva perfecta
+0.90 Correlación positiva fuerte
+0.75 Correlación positiva considerada
+0.50 Correlación positiva media
+0.25 Correlación positiva débil
0.00 No existe correlación alguna entre las variables
-0.25 Correlación negativa débil
-0.50 Correlación negativa media
-0.75 Correlación negativa considerada
-0.90 Correlación negativa fuerte
-1.00 Correlación negativa perfecta

Fuente: Hernández (2010)

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,963	,963	32

Fuente: Elaboración propia

El resultado del coeficiente del alfa de cronbach, arrojó un valor de 0.963 lo cual fue fuertemente confiable y estaría apto para su aplicación a la totalidad de la muestra, para determinar la relación entre la mercadotecnia relacional y el posicionamiento.

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach cuestionario Variable Tabla

6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,931	,932	17

Fuente: Elaboración propia

El resultado del coeficiente del alfa de cronbach, arrojó un valor de 0.932 lo cual fue fuertemente confiable y estaría apto para su aplicación a la totalidad de la muestra.

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach cuestionario Variable Tabla

7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,920	,921	15

Fuente: Elaboración propia

El resultado del coeficiente del alfa de cronbach, arrojo un valor de 0.921 lo cual fue fuertemente confiable y estaría apto para su aplicación a la totalidad de la muestra.

2.4.3. Validez

Según Hernández et al. (2014), “la validez, es el grado lo que un instrumento mide la variable que se desea medir” (p.200).

Al obtener la aprobación por juicio de expertos en la materia se realizó el proceso de validación del contenido que se utilizó el instrumento.

Formula de coeficiente de validación

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

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 8

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Marketing Relacional				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	83%	84%	252%
Objetividad	85%	83%	84%	252%
Pertenencia	85%	83%	84%	252%
Actualidad	85%	83%	84%	252%
Organización	85%	83%	84%	252%
Suficiencia	85%	83%	84%	252%
Intencionalidad	85%	83%	84%	252%
Consistencia	85%	83%	84%	252%

Coherencia	85%	83%	84%	252%
Metodología	85%	83%	84%	252%

Fuente: Elaboración propia

TOTAL 2520%

CV 84%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional es de 84%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 9

Validación por juicio de expertos

Variable 2: Posicionamiento				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	84%	83%	252%
Objetividad	85%	84%	83%	252%
Pertinencia	85%	84%	83%	252%
Actualidad	85%	84%	83%	252%
Organización	85%	84%	83%	252%
Suficiencia	85%	84%	83%	252%
Intencionalidad	85%	84%	83%	252%
Consistencia	85%	84%	83%	252%
Coherencia	85%	84%	83%	252%
Metodología	85%	84%	83%	252%

Fuente: Elaboración propia

TOTAL 2520%

CV 84%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable posicionamiento es de 84%, logrando una calificación excelente (81% - 100%). A continuación, se muestra el grado y el nombre de los tres expertos que participaron en la validación del instrumento.

Tabla 10

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Dr. Navarro Tapia, Javier
Experto N°2	Mg. Cervantes Ramón Edgard
Experto N°3	Mg. Alonso López Alfredo

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento

El cuestionario realizó con la participación de los clientes de la empresa inmobiliaria Elav que son 171. El análisis que se empleó dentro de los datos es el estadístico, dado que se está aplicando el cuestionario como instrumento para mis dos variables que está conformado por 32 preguntas utilizando la escala de Likert, ya que culminada la información obtenida se ingresarán los datos a una base de datos de Excel, donde se ingresarán la información al programa IBM SPSS V.24, para determinar la confiabilidad del instrumento, a través del coeficiente de alfa de cronbach.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se hizo un análisis descriptivo utilizando una herramienta estadística descriptiva donde se realizó la síntesis e interpretación de los resultados que mostrará las tablas graficas de barras, donde se ejecutó por cada dimensión. Por otro lado, se empleó el método inferencial debido a que se realizó una contrastación de las hipótesis con el coeficiente de spearman, el cual no sigue una distribución normal.

Mondragón (2014). El método de correlación de Rho de Spearman es una técnica bivariada y no paramétrica, ya que se aplican en estudios en los que no se cumple con los supuestos de normalidad en los datos y que permiten establecer similitudes o disimilitudes entre las variables e individuos. Se realizó este análisis estadístico porque las variables con cualitativas y está dentro de la escala no paramétrica y tiene una escala de valor ordinal.

2.7. Aspectos éticos

El siguiente trabajo de investigación se ejecutó a través de la información recolectada donde los clientes se comprometen en colaborar con el llenado de las encuestas en presencia del investigador. Toda información obtenida se utilizó para dar soporte de confiabilidad a la empresa inmobiliaria Elav S.A.C.

III. Resultados

3.1. Caracterización de la muestra

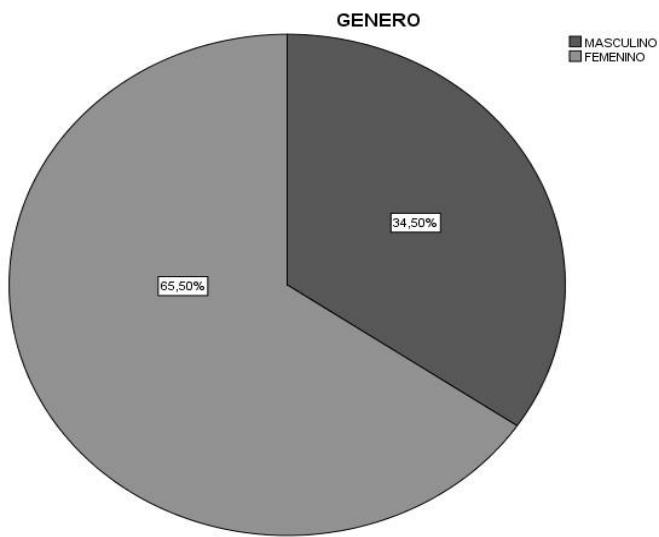


Figura 1. Género de los encuestados

Del total de encuestados un 65,50% son mujeres y el 34,50% son hombres

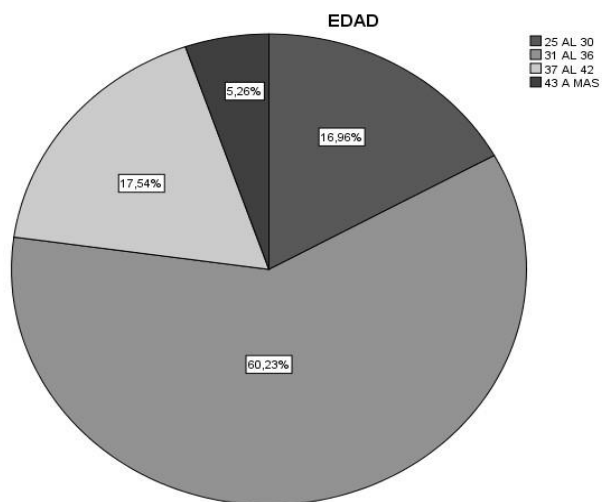


Figura 2. Edad de encuestados

Del total de encuestados el 60.23% son de la edad de 31 a 36 años y el 17.54% son de 37 a 42 años.

3.2. Estadísticos descriptivos de la gestión de base de datos

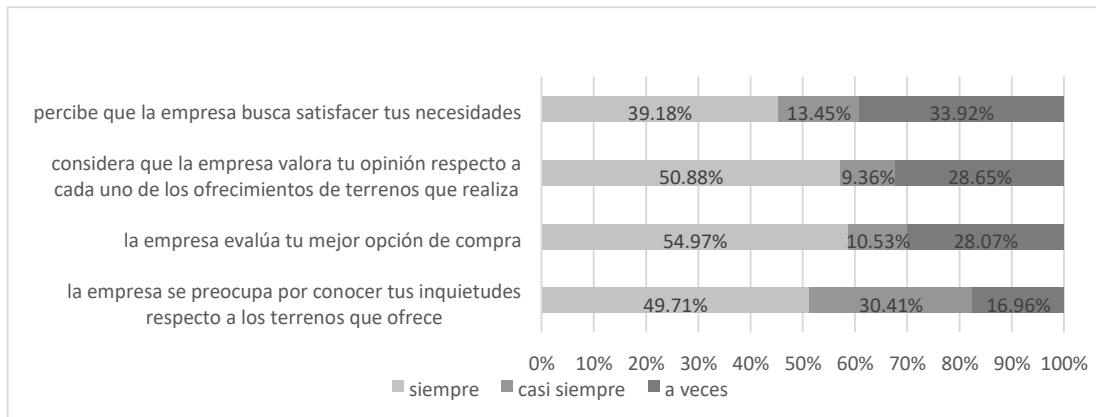


Figura 3. Gestión de base de datos

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas del indicador gestión de base de datos de la variable marketing relacional, podemos observar que la mayoría de los entrevistados respondieron con un porcentaje de 54.97% que la empresa siempre evalúa la mejor opción de compra de los clientes y también respondieron con un porcentaje de 50.88% que la empresa siempre valora la mejor opción de compra de cada cliente. Como también los encuestados manifiestan con un 49.71% que la empresa siempre se preocupa por conocer las inquietudes respecto a los terrenos que se ofrece a cada cliente.

3.3. Estadísticos descriptivos de la adaptación de la comunicación hacia los clientes

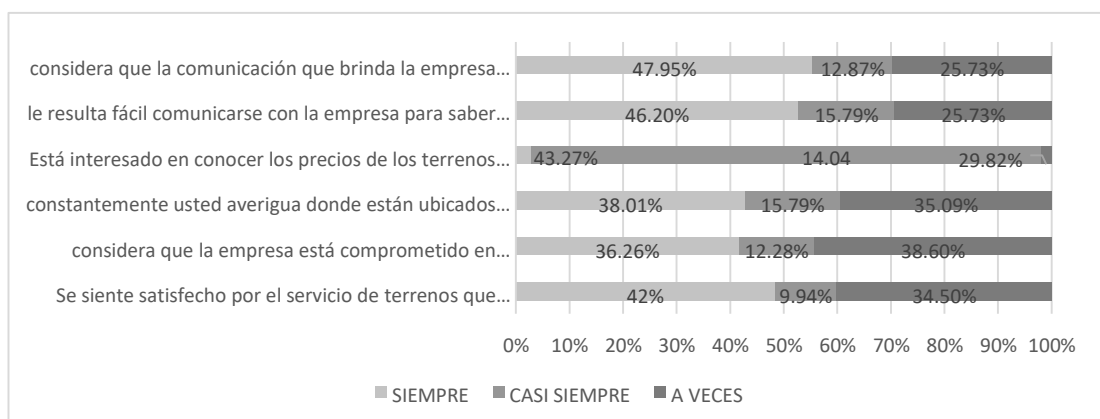


Figura 4. Adaptación de la comunicación hacia los clientes

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas del indicador adaptación de la comunicación hacia los consumidores de la variable marketing relacional, podemos observar que la mayoría de los entrevistados respondieron con un porcentaje de 47.95% que la empresa siempre brinda una

comunicación efectiva a los clientes y también respondieron con un 46.20% que los clientes siempre les resulta fácil comunicarse con la empresa para informarse sobre los precios de los terrenos. Como también los encuestados manifestaron con un porcentaje de 43.27% que los clientes casi siempre están interesados en conocer los precios de los terrenos que están ubicados en diferentes lugares.

3.4. Estadísticos descriptivos de la interacción digital cliente-empresa

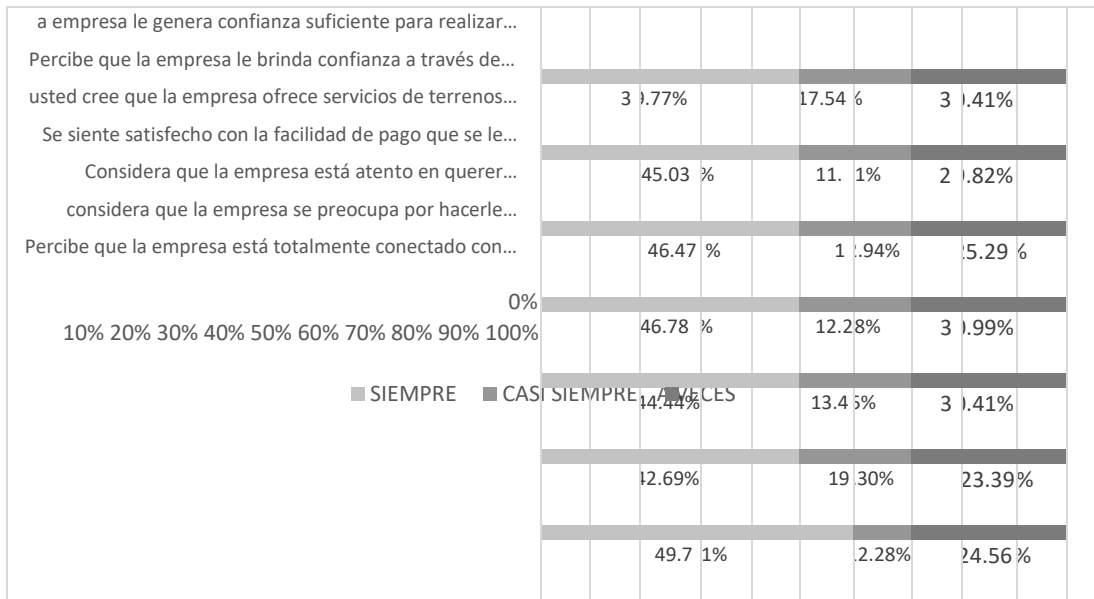


Figura 5. Interacción digital cliente-empresa

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas del indicador Interacción digital cliente-empresa de la variable marketing relacional, podemos observar que la mayoría de los entrevistados respondieron con un porcentaje de 49.71% que la empresa siempre está conectada totalmente con sus clientes y también respondieron con un porcentaje de 46.78% que los consumidores siempre se sienten satisfechos con la facilidad de pagos que la empresa le ofrece. Como también los encuestados manifestaron con un 46.47% que la empresa siempre ofrece servicios de terrenos de acuerdo a la necesidad que tiene cada cliente.

3.5. Estadísticos descriptivos de la segmentación del mercado

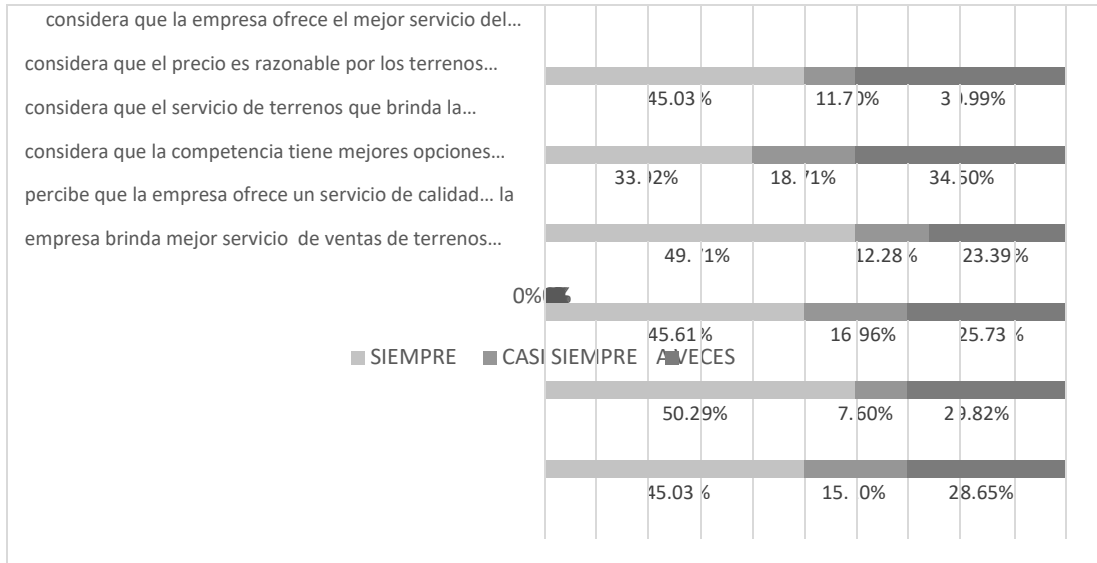


Figura 6. Segmentación del mercado

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas del indicador segmentación del mercado de la segunda variable de posicionamiento podemos observar que la mayoría de los entrevistados respondieron con un porcentaje de 50.29% que la empresa siempre ofrece un servicio de calidad ante la competencia y también respondieron con un porcentaje de 49.71% que la empresa siempre brinda los servicios de terrenos a un precio muy accesible para los clientes. Como también los encuestados manifestaron con un 45.61% que los clientes consideran que la competencia siempre tiene mejores opciones de venta a diferencia de la empresa inmobiliaria Elav.

3.6. Estadísticos descriptivos de la estrategia de marca

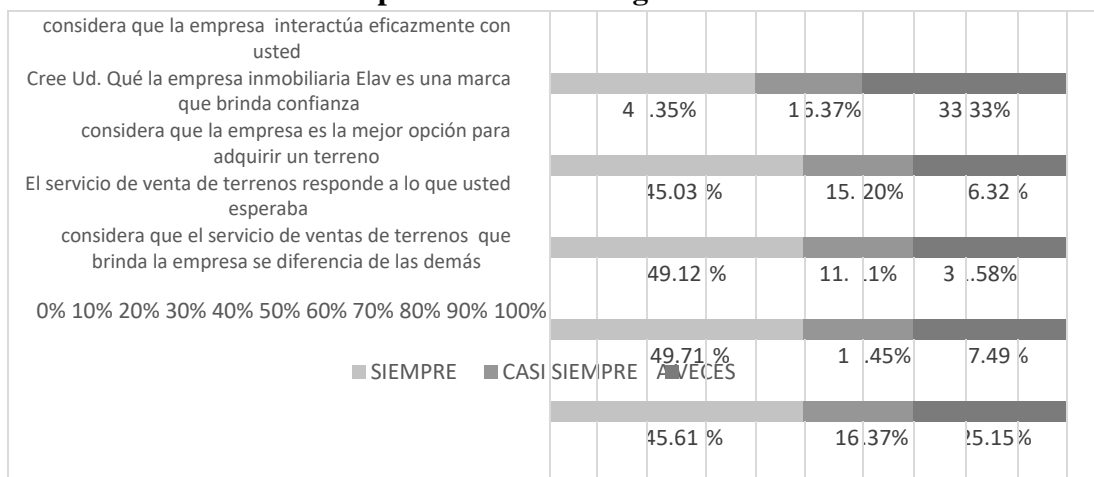


Figura 7. Estrategia de marca

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas del indicador estrategia de marca de la segunda variable de posicionamiento podemos observar que la mayoría de los entrevistados respondieron con un porcentaje de 49.71% que la empresa siempre ofrece un servicio que cubra las expectativas del cliente y también respondieron con un porcentaje de 49.12% que los clientes siempre consideran que la empresa es una buena opción para poder comprar un terreno. Como también los encuestados manifestaron con 45.61% que la compañía siempre ofrece un servicio diferente que la competencia.

3.7. Estadísticos descriptivos del plan de marketing

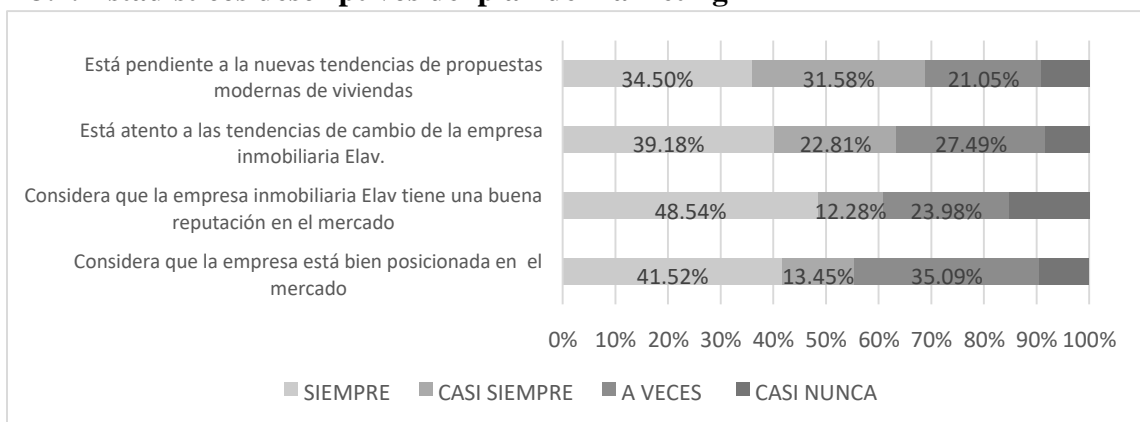


Figura 8. Plan de marketing

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas del indicador plan de marketing de la segunda variable de posicionamiento podemos observar que la mayoría de los entrevistados respondieron con un porcentaje de 48.54% que los clientes consideran que la empresa tiene una buena reputación en el mercado y también respondieron con un porcentaje de 41.52% que los clientes consideran que la empresa siempre está bien posicionado en el mercado. Como también los encuestados manifestaron con un 39.18% que los clientes siempre están atentos a las tendencias de cambio de la empresa.

3.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing relacional y el posicionamiento

H0: No existe relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Elav SAC. Ate-2019.

H1: Existe relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Elav SAC. Ate-2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Prueba de hipótesis correlacional entre marketing relacional y el posicionamiento

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos. SPSS 22

Interpretación: En consideración de la hipótesis general trazada, se llega a ejecutar el análisis correspondiente en base a los datos conseguidos de la encuesta aplicada, haciendo el uso del programa SPSS 22.

En la tabla N°11 se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, significa que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe correlación entre las variables.

En conclusión, concurre un alto de evidencia estadística para poder afirmar la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Elav S.A.C. Ate – 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.809. Es decir, se considera una correlación positiva muy fuerte.

3.3. Prueba de hipótesis específicas

3.3.1. Prueba de hipótesis correlacional entre el posicionamiento y la gestión de base de datos.

H0: No existe relación entre la gestión de base de datos con el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Elav SAC. Ate-2019.

H1: Existe relación entre la gestión de base de datos con el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Elav SAC. Ate-2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Prueba de hipótesis correlacional entre posicionamiento y la gestión de base de datos

		Correlaciones		
		Posicionamiento		gestión de base de datos
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	171	171
	gestión de base de datos	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	171	171

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

Elaboración propia – base de datos. SPSS 22

Interpretación: En consideración de la primera hipótesis específica trazada se llega a realizar el análisis correspondiente en base a los datos conseguidos de la encuesta aplicada, haciendo el uso del programa SPSS 22.

En la tabla N°10 se puede observar que el valor de sig. (Bilateral) corresponde a 0.000, quiere decir que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe relación entre la primera dimensión y la segunda variable.

En conclusión, concurre un alto de evidencia estadística para poder afirmar la relación entre la gestión de base de datos con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Elav S.A.C. Ate – 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.752. Es decir, se considera una correlación positiva considerable.

3.3.2 prueba de hipótesis correlacional entre la adaptación de la comunicación hacia los clientes y el posicionamiento

H0: No existe relación entre la adaptación de la comunicación hacia los clientes con el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Elav SAC. Ate-2019.

H1: Existe relación entre la adaptación de la comunicación hacia los clientes con el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Elav SAC. Ate-2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla13

Prueba de hipótesis correlacional entre la adaptación de la comunicación hacia los clientes y el posicionamiento

Correlaciones				
		Posicionamiento		adaptación de la comunicación
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,817**
		N	171	,000 171
	adaptación de la comunicación hacia los clientes	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,817**	1,000
		N	,000 171	,000 171

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos. SPSS 22

Interpretación: En consideración de la segunda hipótesis específica trazada, se llega a realizar el análisis correspondiente en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, haciendo el uso del programa SPSS 22.

En la tabla N°11 se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, es decir que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe relación entre la segunda dimensión y la segunda variable. En conclusión, concurre un alto de evidencia estadística para afirmar la relación entre la adaptación de la comunicación hacia los clientes con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Elav S.A.C. Ate – 2019, a través de un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.817. Es decir, se considera una correlación positiva muy fuerte.

3.3.3 Prueba de hipótesis correlacional entre interacción digital cliente-empresa y el posicionamiento

H0: No existe relación entre la interacción digital cliente-empresa con el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Elav SAC. Ate-2019.

H1: Existe relación entre la interacción digital cliente-empresa con el posicionamiento de la empresa inmobiliaria Elav SAC. Ate-2019.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14

Prueba de hipótesis correlacional entre la interacción digital cliente-empresa y el posicionamiento

Correlaciones					
			Posicionamiento	interacción digital cliente-empresa	
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,741**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	171	171	
	interacción digital cliente- empresa	Coeficiente de correlación	,741**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
N		171	171		

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

Fuente: Elaboración propia – base de datos. SPSS 22

Interpretación: En consideración de la tercera hipótesis específica trazada, se llega a realizar el análisis correspondiente en base a los datos conseguidos de la encuesta aplicada, haciendo el uso del programa SPSS 22.

En la tabla N°12 se puede ver que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.00, significa que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, que nos indica que si existe relación entre la tercera dimensión y el posicionamiento.

En conclusión, concurre un alto de evidencia estadística para poder afirmar la relación entre la interacción digital cliente-empresa con el posicionamiento de la empresa Inmobiliaria Elav S.A.C. Ate – 2019, mediante un coeficiente de correlación del Rho de Spearman = 0.741. Por ello es considerado una correlación positiva considerable.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados alcanzados del marketing relacional y el posicionamiento en la compañía inmobiliaria Elav S.A.C. Ate – 2019, ayudara a comparar con los antecedentes citados en la investigación, en las cuales se tomarán en cuenta los resultados más resaltantes.

En nuestros resultados podemos observar que el 39.18% de los entrevistados manifiestan que la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. siempre se preocupa por satisfacer sus necesidades, por otra parte, el 50.88% de los entrevistados manifestaron que la empresa siempre valora la opinión de cada uno de sus clientes respecto a los terrenos ofrecidos. Además, midiendo la relación entre la gestión de base de datos y el posicionamiento, podemos observar que existe una relación positiva considerable del Rho de Spearman = 0.752. Es decir que ante la presencia de una buena gestión de base de datos se da un alto nivel de posicionamiento en el mercado.

Estos resultados hallan concordancia por Laos (2018) quien refiere que la gestión de base de datos es una herramienta indispensable para toda organización, ya que al contar con esa estrategia se logra conocer a profundidad al cliente y con ello se podrá satisfacer sus necesidades. Por otro lado, nos menciona que el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Por otro lado, bajo los parámetros de las correlaciones efectuadas por áreas, uno de los hallazgos más importantes hace referencia al impacto positivo que generan la segmentación de mercado para poder obtener información de cada cliente y poder agruparlos por necesidades diferentes, ello lograra que la empresa este altamente posicionado en el mercado y este apto para competir con lo competencia.

Por otro lado, se puede observar que la mayoría de los entrevistados con un 47.95% manifestaron que los consumidores siempre consideran que la empresa inmobiliaria Elav brinda una comunicación efectiva a sus clientes, así mismo los entrevistados también respondieron con un 46.20% que a los clientes les resulta fácil comunicarse con

la empresa para saber los precios de los terrenos que se ofrece. Cabe señalar que un 38.60% de los entrevistados declararon que la compañía a veces está comprometida en satisfacer las inquietudes de los consumidores mediante el servicio de los terrenos que ofrece. Por otro lado, midiendo la relación entre la adaptación de la comunicación hacia los clientes y el posicionamiento, podemos observar que existe una relación positiva muy fuerte del Rho de Spearman = 0.817 entre la dimensión adaptación de la comunicación hacia los clientes y la variable posicionamiento; es decir que al implementar una táctica de adaptación de la comunicación de los clientes se da un incremento alto de posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C.

Estos resultados guardan relación con los hallazgos por Rodríguez (2015) quien observo la significancia relación entre la adaptación de la comunicación y el posicionamiento, que se convierten en una amplia relación entre dicha dimensión con la variable ya señalada. Por otro lado, el autor dio a conocer en su investigación que existe una relación positiva moderada $Rho=0.643$, es decir si se implementa una estrategia de adaptación de la comunicación de los clientes se dan resultados importantes como lograr un posicionamiento fuerte para la organización.

Por otro lado, podemos observar que el 49.71% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre está totalmente conectada con los clientes. Asimismo, los encuestados respondieron con un 46.78% que se sienten satisfechos con la facilidad de pago que les brinda la empresa. Midiendo la relación entre la interacción digital cliente-empresa y el posicionamiento, podemos observar que existe una relación positiva considerable con el Rho de Spearman = 0.752; es decir que ante la presencia de una buena interacción digital cliente-empresa se da un alto nivel de posicionamiento en la organización.

Estos resultados son concordantes con lo referido por Ortiz (2017) quien refiere que la interacción digital cliente-empresa es cuando la empresa le da intereses a sus necesidades y sugerencias a los clientes logrando un beneficio, ya que al aplicar una estrategia de interactuar digitalmente con el cliente se logra fidelizar y ganar la confianza de los clientes. Las empresas deberían de priorizar a sus clientes y saber sus gustos e inquietudes para poder tener una buena interacción digital con ellos para así lograr satisfacerlos exitosamente y obtener un buen posicionamiento en el mercado.

Finalmente, al medir de forma global la relación entre las variables marketing relacional y el posicionamiento, podemos observar que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables; es decir que ante la presencia de estrategias de marketing relacional da como resultado un alto grado de posicionamiento para la empresa, quiere decir que es una relación directa, con un Rho de Spearman = (0.809) y una significancia estadíst. al 0.01. Es decir, se considera una correlación positiva muy fuerte.

En primera instancia, estos resultados son concordantes con los referidos por Laos (2018b) quien refiere que se ha establecido relaciones directas con una correlación de Rho de Spearman (0.483) entre el marketing relacional y el posicionamiento, es decir que si se implementa una adecuada estrategia de marketing relacional mayor será el posicionamiento para la empresa. Es decir, que si una organización desarrolla adecuadamente las técnicas de marketing relacional esto repercutirá de manera positiva, el cual se obtendrá como resultado un alto nivel de posicionamiento para la empresa.

Los resultados que arrojaron del rho de spearman de las variables marketing relacional y el posicionamiento tiene mucha diferencia con los resultados que arrojaron de Laos (2018), ya que los clientes de la empresa inmobiliaria Elav manifestaron con un 54.97% que la empresa siempre evalúa la mejor opción de compra del cliente y con un 50% que la empresa siempre valora la opinión respecto de lo ofrecido de cada cliente. Con estos resultados se podría decir que la empresa realiza mejor estrategia de marketing relacional logrando posicionar a la compañía aun buen nivel en el mercado.

V. CONCLUSIONES

Con los objetivos trazados y los resultados conseguidos mediante el proceso de la investigación, se determina las siguientes conclusiones.

Primera. Se describe que existe una correlación positiva muy fuerte del Rho de Spearman 0.809, entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019, esta relación es directa, es decir que ante la presencia de un desarrollo de marketing relacional da como resultado obtener un alto nivel de posicionamiento en la empresa.

Segunda. Se identifica que existe una correlación una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.752, entre el posicionamiento y la gestión de base de datos de clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019, De acuerdo los resultados obtenidos se pueden indicar que la relación es directa, es decir que al tener una base de datos de clientes bien gestionada se da un alto nivel de posicionamiento en la empresa.

Tercera. Se identifica que existe una correlación positiva muy fuerte del Rho de Spearman 0.817, entre el posicionamiento y la adaptación de la comunicación hacia los clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019, esta relación es directa, es decir que a mayor adaptación de la comunicación hacia los clientes se logra conseguir un buen posicionamiento en la empresa.

Cuarta. Se identifica que existe una correlación positiva considerable del Rho de Spearman 0.741, entre el posicionamiento y la interacción digital cliente empresa en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019, esta relación directa, es decir que aun alto interacción con el cliente se obtiene un mayor grado de posicionamiento en la empresa.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Con respecto al marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019, se recomienda a la gerencia mejorar las estrategias de marketing relacional publicando a menudo las promociones y ofertas sobre los terrenos por las redes sociales con ello podremos relacionarnos y conocer mejor a los clientes potenciales , ya que esta herramienta ayudará que la compañía a se encuentre en un alto posicionamiento en el mercado, del mismo modo implica satisfacer las inquietudes de los clientes y relacionarnos directamente con ellos, por lo cual es importante trabajar juntamente con los consumidores.

Segunda. Con respecto a la gestión de base de datos y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019, se recomienda a la compañía a realizar una estrategia eficaz de obtener una base de datos de los clientes como saber en qué lugares les gustaría tener su terreno y como sería el modelo de su nuevo hogar, ya que es importante contar con informaciones contundentes de los clientes potenciales en la cual nos ayudara a que la empresa sea conocida por los mismos consumidores y así logre obtener un alto nivel de posicionamiento en el mercado.

Tercera. Con respecto a la adaptación de la comunicación hacia los clientes y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019, se recomienda a la empresa mejorar la comunicación con los clientes atenderlos de la manera más eficaz, resolver sus dudas sobre los precios o lugares donde están ubicados los terrenos, para así poder comprender su gustos y diferencias sobre el servicio que se le ofrece, con ello se lograra fidelizar al cliente y hacer que la empresa obtenga un buen posicionamiento en el mercado, ya que los clientes mismos serán quienes recomienden que la empresa cubre las necesidades y expectativas de cada uno de los consumidores.

Cuarta. Con respecto a la interacción digital cliente empresa y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C. Ate 2019, se recomienda a la empresa a mejorar la interacción digital con los clientes e implementar otras estrategias como publicar la información exacta del servicio en páginas conocidas como páginas amarillas y urbania, eso hará que la empresa sea conocido y logre obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

Adina, C & Capatina, G (2014). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. a Bucharest University of Economic Studies, Romana Square 6, Bucharest 010374, Romania.[Efectos del país de origen en el posicionamiento percibido de la marca. Universidad de Estudios Económicos de Bucarest, Plaza Romana 6, Bucarest 010374, Rumania.][http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO:edselp&genre=article&issn=22125671&ISBN=&volume=23&issue=&date=20150101&spage=422&pages=422-427&title=Procedia%20Economics%20and%20Finance&atitle=Country-of-Origin%20Effects%20on%20Perceived%20Brand%20Positioning&aulast=Adina%20Cristea&id=DOI:10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO:edselp&genre=article&issn=22125671&ISBN=&volume=23&issue=&date=20150101&spage=422&pages=422-427&title=Procedia%20Economics%20and%20Finance&atitle=Country-of-Origin%20Effects%20on%20Perceived%20Brand%20Positioning&aulast=Adina%20Cristea&id=DOI:10.1016/S2212-5671(15)00383-4)

Aldiabat, K., Al-Gasaymeh, A., & Rashid, A. S. K. (2019). *The Effect of Mobile Banking Application on Customer Interaction in the Jordanian Banking Industry. International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(2), 37–48. [El efecto de la aplicación de banca móvil en la interacción con el cliente en la industria bancaria jordana. Revista internacional de tecnologías móviles interactivas] <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i02.9262>

Alzate, J. & Orozco, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Revista Anagramas*, 16(32), 95–109. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a6>

Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo- VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador* (Tesis de doctorado en gestión de empresas en la universidad nacional mayor de san marcos). Recuperada de <http://industrial.unmsm.edu.pe/UPG/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>

- Barreiros Porto, R., & da Rocha Lima, N. S. (2015). Nonlinear Impact of the Marketing Mix on Brand Sales Performance. [Impacto no lineal de la mezcla de marketing en el rendimiento de ventas de marca] *Brazilian Business Review (English Edition)*, 12(5), 57–77. <https://doi.org/10.15728/bbr.2015.12.5.4>
- Beracha, E., Hardin, W. G., & Skiba, H. M. (2018). Real Estate Market Segmentation: Hotels as Exemplar. *Journal of Real Estate Finance & Economics*, 56(2), 252–273. [Real Estate Mark Segmentation: Hotels as Exemplar. *Journal of Real Estate Finance & Economics*] <https://doi.org/10.1007/s11146-017-9598-z>
- Boada, J. (7, mayo, 2012). *Las 6 etapas del marketing relacional*. [Mensaje en un blog]. Recupera de <https://jboadac.com/2012/05/07/las-6-etapas-del-marketing-relacional/>
- Branco, M. (2017). *Relational marketing: satisfaction in the formation of customer loyalty ; Marketing relacional: satisfação na formação da lealdade do cliente*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C7EE8EF8&lang=es&site=eds-live>
- Campón, A. y Hernández, M. & Alves, H.(2018). *Marketing Relacional e Turismo: a fidelização de clientes no Turismo Rural, proposta de um modelo para o seu estudo*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.858A067&lang=es&site=eds-live>
- Campón, M. (2015). *Loyalty to rural tourism destinations: a causal study of determinants using a transactional and relational marketing approach*. [Lealtad a los destinos de turismo rural: un estudio causal de determinantes utilizando un enfoque de marketing relacional y transaccional] *European Journal of Tourism Research*, 11, 154–157. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=110679809&lang=es&site=eds-live>

- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. (Spanish). *Saber, Ciencia y Libertas*, 12(2), 233. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=130860563&lang=es&site=eds-live>
- Cruz, A. (2016). *Foro de marketing relacional y experiencia de cliente*. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://diariodelsur.com.co/noticias/ciencia/tecnolog%C3%ADa/colombia-tendrael1er-foro-de-marketing-relacional-y-experi-231405>
- Chang, A. (2014). *What the Audiences of Performing Arts Find Most Important - an Examination of the Attitudinal and Relational Marketing Strategies*. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*. [Lo que las audiencias de las artes escénicas encuentran más
- Chen, J., Stanley-Brown, J., & Edmunds, P. (2015). *Relational Database Logical Design - a Case Study in Tourism Development and Customer Relationship Management*. *Journal of International Management Studies*. [Diseño lógico de base de datos relacional: un estudio de caso en desarrollo turístico y gestión de relaciones con clientes *Revista de Estudios de Gestión Internacional*] 15(3), 19–26. <https://doi.org/10.18374/JIMS-15-3.3>
- Christopher, M y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=YMfCGu3ByMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=libros+de+marketing+relacional+&ots=e5K0tLSSxV&sig=dxmNJc2_SZOAAyrsdCiWwxc5G0#v=onepage&q=libros%20de%20marketing%20relacional&f=false

- Conde, E y Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing relacional al CRM*. Recuperado de https://www.comunidad365.com/wp-content/uploads/downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf
- Colmont, M y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa*. (Tesis de grado en la universidad politécnica salesiana en ecuador). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Costa, J. (2018). *Retos de la empresa familiar* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes><https://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante> y por-que-es-importante
- Cuba, M. (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora hojalatera sac*. (Tesis de grado, universidad nacional de trujillo). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4577/TESIS%20MAESTRIA%20-%20MARTIN%20CUBA%20ENRIQUEZ.pdf?sequence=1>
- Danyan Huang¹. (2019). *Research into the Application of Linguistic Adaptation Theory in Personal Selling Communication*. *Theory & Practice in Language Studies*, 9(3), 261–270. [Investigación sobre la aplicación de la teoría de la adaptación lingüística en la comunicación de ventas personales. Teoría y práctica en estudios de idiomas] <https://doi.org/10.17507/tpls.0903.02>
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2014). Using graphical statistics to better understand market segmentation solutions. [International Journal of Market Research, 56(2), 207–230. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-073> Uso de estadísticas gráficas para entender mejor las soluciones de segmentación del mercado] Interna

- Duminică, D. (2016). *Databases Used in Crm within an Optometric Business*. *Romanian Review Precision Mechanics, Optics & Mecatronics*, (50), 286–290. [Bases de datos utilizadas en CRM dentro de un negocio optométrico. Revista rumana de Mecánica de Precisión, Óptica y Mecatrónica]
<https://doi.org/10.17683/rrpmom.issue.50/paper48>
- Espinosa, R. (17, setiembre, 2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto><https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/yenfoque/>
- Espinosa, R. (25, marzo, 2012). *¿Cómo elaborar el plan de marketing?* [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-elplande-marketing/>
- Fayvishenko, D. (2018). *Formation of Brand Positioning Strategy*. *Baltic Journal of Economic Studies*, (2), 245. [Formación de la estrategia de posicionamiento de marca. Revista Báltica de Estudios Económicos, (2), 245]
<https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Universidad de La Coruña, España.
<file:///D:/Sheyla/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion5704542.pdf>
- Flores, A., Gamboa-Salinas, J. M., Jordán-Vaca, J., & Padilla-Martínez, M. P. (2017). Plan de marketing de la oferta turística de la provincia Tungurahua. *Retos Turísticos*, 16(1), 81–89. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=123688375&lang=es&site=eds-live>

Fulgoni, G. M. (2018). How Limited Data Access Constrains Marketing-Mix Analytical Efforts: Why Data Barriers Are Preventing Marketers From Optimizing Marketing Spend. [Cómo el acceso limitado a los datos restringe los esfuerzos analíticos de mezcla de marketing: por qué las barreras de datos impiden que los profesionales de marketing optimicen el gasto en marketing] *Journal of Advertising Research*, (4), 390. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.567976095&lang=es&site=eds-live>

Fustinoni, M. (2012). *Carteras de marcas de distribuidor en el establecimiento minorista: valor de marca y caracterización de compra*. (Tesis de doctorado, en la universidad de salamanca de España). Recuperada de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianade_Tesis.pdf

Gallego, G. & Heredero, C. (2017). *Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta*. *DYNA - Ingeniería e Industria*, 92(3), 274–279. <https://doi.org/10.6036/8071>

Giraldo, M. (2015). *Marketing relacional CCB*. Recuperado de <http://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2015/09/marketing-relacional.pdf>

Guede, S. y Ramón, J. (julio, 2016). *Revista académica REDMARKA*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/305721483_MARKETING_DE_RELACIONES_UN_ANALISIS_DE_SU_DEFINICION

Guerrero, M. Sempértegui, C. & González, D. (2017). *El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio*. *Saber, Ciencia y Libertas*, 12(2), 137–146. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=130860555&lang=es&site=eds-live>

Hurtado, R. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña grill sac Trujillo 2015* (Tesis de grado en administración en la universidad nacional de Trujillo facultad de ciencias empresariales). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_karyna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inaloo, E. A., Zarei, A., & Zeinolabedini, M. H. (2018). Examination of SAVE marketing mix situation in public libraries of Tehran.[Examen de la situación de la mezcla de mercadeo de SAVE en las bibliotecas públicas de Teherán] *Library Philosophy & Practice*, 1–16. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=133894534&lang=es&site=eds-live>

Jaramillo, D y Torres, M. (2013). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales.* (Tesis de magister en mercadeo). Recuperada de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/796/TORRES_CAMACHO_MARIA_CRISTINA.pdf?sequence=1

Kihyn, K & Kumar, V (2018). *The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets.* [La influencia relativa de las comunicaciones de marketing directas económicas y relacionales sobre el comportamiento de compra en los mercados de empresa a empresa] *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(1), 48–68. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0283>

Kobuszewski, V. & Hoeltgebaum, M. (2016). *The COO Effect in the International Brand Positioning Strategy.* *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 8(3),

200–226. Retrieved from [El efecto COO en la estrategia de posicionamiento de marca internacional. Revista de investigación de estudios futuros: tendencias y estrategias] Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120396243&lang=es&site=eds-live>

Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccionhttps://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Landázuri, A. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente* (Tesis de maestría en comunicación organizacional con mención en comunicación organizacional). Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/383/1/T-UCSG-POSCOM-2.pdf>

Laos, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “casa portales” de la ciudad de huánuco 2018*. (Tesis de grado de marketing y negocios internacionales en la universidad de Huanuco de la facultad de ciencias empresariales). Recuperada de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOS%20PINED%20%20Karla%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lee, Y.-G., Yim, B. H., Jones, C. W., & Kim, B.-G. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior and Personality* [El marketing ampliado se mezcla en el contexto de la danza como arte escénico. Comportamiento social y personalidad]: *An International Journal*, (6), 1043. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.6.1043>

- Lenart, R. (2016). *Relational Capital and Open Innovation – in Search of Interdependencias*. [Capital relacional e innovación abierta - en busca de interdependencias]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, 236–242.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S140555462017000300527&lng=en&tlng=en-55462017000300527&lng=en&tlng=en#?
- León, M. Cerón, J. Moreno, M. & Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1), 1–17. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=132100017&lang=es&site=eds-live>
- Lipinski, J. (24, noviembre, 2017). *Marketing digital de resultados*. [Entrada de blog] recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional>
- Maingi, S. W., Ondigi, A. N., & Wadawi, J. K. (2016). Market Profiling and Positioning of Park Brands in Kenya (Case of Premium and Under-Utilized Parks) [Perfil del mercado y posicionamiento de marcas de parques en Kenia (caso de parques premium y de subutilización)] *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 91–104. <https://doi.org/10.1002/jtr.2036>
- Malik, A., Sudhakar, B. & Rahman, M. (2016). *Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands*. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124–126. Retrieved from [Construcciones de posicionamiento de marca e indicadores para la medición de la psicología positiva del consumidor hacia las marcas. *Indian Journal of Positive Psychology*]
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=115135343&lang=es&site=eds-live>

- Maricic, B. R., & dordevic, A. (2015). Strategic Market Segmentation. *Marketing* [Segmentación estratégica del mercado. *Márketing*] (0354-3471), 46(4), 243–251. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=117066736&lang=es&site=eds-live>
- Mendoza, D. (2008). *Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa rentauto en la ciudad de quito* (Tesis de grado de ingeniero en mercadotecnia en la escuela politécnica del ejército de la facultad de ciencias económicas, administrativas y de comercio). Recuperada de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>
- Mitri, M. mitrimx@jmu. ed. (2015). *Teaching Tip Active Learning via a Sample Database: The Case of Microsoft's Adventure Works*. *Journal of Information Systems Education*, 26(3), 177–185. [Consejo didáctico Aprendizaje activo a través de una base de datos de muestra: el caso de Adventure Works de Microsoft. *Revista de Educación en Sistemas de Información*]. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=117205099&lang=es&site=eds-live>
- Mohd, N., Perumal, S., & Goail, M. (2015). *The Impact of Relational Marketing Bonds on Retailers' Economic and Social Satisfaction*. [El impacto de los bonos de marketing relacional en la satisfacción económica y social de los minoristas]. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 124–151. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1041355>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moraño, X. (2010). *Segmentación de mercados*. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

- Moura e Sá, P., & Amorim, M. (2017). *A typology of customer-to-customer interaction and its implications for excellence in service provision*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9/10), 1183–1193. [Una tipología de la interacción de cliente a cliente y sus implicaciones para la excelencia en la prestación de servicios. Gestión de calidad total y excelencia empresarial.] <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1309121>
- Nezari, H., Nazari, L., & Ahmadi, M. (2016). *Investigating the Effect of Relational Marketing Tactics on Customer's Loyalty of e-Banking Services in Terms of Customer of Bank Tejarat*. [Investigación del efecto de las tácticas de marketing relacional en la lealtad de los servicios de banca electrónica del cliente en términos del cliente de Bank Tejarat] Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B2018C82&lang=es&site=eds-live>
- Nugroho, A., Khayati, T. N., Harwani, Y., & Sihite, J. (2016). *Is It a Relational Marketing Strategy? Cluster Analysis @Universitasmercubuanajakarta Facebook Post and Comment*. [¿Es una estrategia de marketing relacional? Análisis de clúster Publicación y comentario en Facebook] Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.35E8610E&lang=es&site=eds-live>
- urhayati, T., & Hendar, H. (2017). *Customer Interaction Management Capabilities on the Micro-Retail Fashion in Indonesia*. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 1–20. [Capacidades de gestión de interacción con el cliente en la moda de micro-retail en Indonesia. *Journal of Relationship Marketing*.] <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209066>
- O'Neill, R. (2018). *Modern marketing and the seven ps: Marketing Mix Case Studies*. *BusiDate*, [El marketing moderno y los siete pps: Marketing Mix Case Studies. *BusiDate*] 26(4), 5–7. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131995195&lang=es&site=eds-live>
- Ozkanal, B. & Uygucgil, G. (2016). *Based on Social Media Relationship Marketing Approach: A Study on Anadolu University Open Education System Website and the*

Facebook Network. International Journal on New Trends in Education & Their Implications [Basado en el enfoque de marketing de relaciones en las redes sociales: un estudio sobre el sitio web del sistema de educación abierta de la Universidad de Anadolu y la red de Facebook. Revista internacional sobre nuevas tendencias en educación y sus implicaciones]

(IJONTE), 7(2), 90–108. Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=113999661&lang=es&site=eds-live>

Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca*. Editorial politécnico Gracolombiano. Colombia

[http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzkyNDkwNF9fQU41?sid=3c986c0c-ab3e-442c-](http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzkyNDkwNF9fQU41?sid=3c986c0c-ab3e-442c-9ca3cc308f5a8168@sessionmgr102&vid=15&format=EB)

[9ca3cc308f5a8168@sessionmgr102&vid=15&format=EB](http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzkyNDkwNF9fQU41?sid=3c986c0c-ab3e-442c-9ca3cc308f5a8168@sessionmgr102&vid=15&format=EB) Ortegón, L. (2017).

Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.

Revista Lasallista de Investigación, 14(1), 13–28.

<https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

Ortiz, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana*. (Tesis de grado de administración en la universidad peruana unión de Lima-Perú). Recuperada de

http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Pallares, A. (5, marzo, 2014). *Como crear una base de datos poderosa*. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <https://smartupmarketing.com/como-crear-una-base-de-datos-poderosa/>

<https://smartupmarketing.com/como-crear-una-base-de-datos-poderosa/>

PÉREZ-CURIEL, C., & SANZ-MARCOS, P. (2019). Estrategia De Marca, Influencers Y Nuevos Públicos en La Comunicación De Moda Y Lujo: Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1–24. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134789698&lang=es&site=eds-live>

Piletic, P. (2018). Pocket-Friendly Marketing Plan. Home Business Magazine: The Home-Based Entrepreneur's Magazine, 25(4), 26–27. [Plan de marketing de bolsillo. Home Business Magazine: la revista de emprendedores caseros] Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=132029679&lang=es&site=eds-live>

Plasencia, M. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa SAC ciudad de Chimbote-2016*. (Tesis de grado en administración en la universidad privada Antenor Orrego, ubicada en la ciudad de Trujillo- Perú). Recuperada de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF

Pérez, I. (2006). *La fidelización de los clientes*. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado de [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$DI03.320/1364.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar$DI03.320/1364.pdf)

Rodríguez, A. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi rey" villa el salvador- 2104* (Tesis de grado en administración en la universidad autónoma del Perú). Recuperada de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZCORAC.pdf>

Roldán, A. (14, Junio, 2012). *Art, puro marketing. Interactuar con los clientes y ofrecer un trato más cercano*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/53/13402/interactuar-clientes-ofrecer-tratohttps://www.puromarketing.com/53/13402/interactuar-clientes-ofrecer-trato-cercano-clave-para-empresas.html>

Ruiz, C (2014). *Confiabilidad. Programa Interinstitucional Doctorado en Educación*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma, de Puebla- Puerto Rico). Recuperado <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado de ingeniero en marketing y negociación en la universidad de Guayaquil). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

Serralvo, F. (28, febrero, 2005) *tipologías del posicionamiento de marcas*. [Mensaje en un blog]. Recuperada de <http://www.redalyc.org/html/391/39114226/>

Schuh, G., Pitsch, M., & Schippers, M. (2014). *Design of Market Positioning Model for Resource Efficient Tools Considering the Entire Lifecycle*. [Diseño del modelo de posicionamiento de mercado para herramientas eficientes en el uso de recursos considerando el ciclo de vida completo.] *Procedia CIRP*, 16, 170–175. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.04.074>

Silva, D & Marreiros, C. (2018). *Marketing relacional no sector turístico alentejano*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.AB04B472&lang=es&site=eds-live>

Spear, C. H. (2018). Why it's important to have a marketing plan: Implementing a strategic plan helps create revenue for your practice. [Por qué es importante tener un plan de marketing: la implementación de un plan estratégico ayuda a generar ingresos para su práctica] *Optometry Times*, 10(4), 1–26. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=129263107&lang=es&site=eds-live>

Stark, K. (2016). *Revista CMR.COM*. RECUPERADA DE <http://www.evaluandocrm.com/la-fidelizacion-clientes/>

TĂLPĂU, A. (2014). The Marketing Mix in the Online Environment. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. [La mezcla de marketing en el entorno en línea. Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov] Series V: Economic Sciences, 7(2), 53–58. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100415443&lang=es&site=eds-live>

Torres, M. & Jaramillo, G. (2015). *El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A5A752B1&lang=es&site=eds-live>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de magister, en la universidad de Manizales de Colombia). Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Venter, P., Wright, A., & Dibb, S. (2015). Performing market segmentation: a performative perspective. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), 62–83. [Realización de la segmentación del mercado: una perspectiva performativa. *Diario de Dirección de Marketing*] <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.980437>

Villa, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa diego panesso catering*, (Tesis de grado de ingeniería industrial en la universidad tecnológica de Pereira en Colombia). Recuperada de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoanexos/658812V712.pdf>

Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2017). *How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment*. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375–1394. [Cómo comunicar productos turísticos sostenibles a los clientes: resultados de un experimento de elección. Problemas actuales en turismo] <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987732>

Un examen de las estrategias de marketing relacional y de actitud. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*], 45(2), 33–39. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=94465904&lang=es&site=eds-live>

Marketing relacional: el secreto de por qué un cliente fideliza con una marca. (2018). *Especial Directivos*, (1746), 74–76. Retrieved from [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=133614457&lang=es&site=eds-live+](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=133614457&lang=es&site=eds-live)

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, indicadores y escala			
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la gestión de base de datos de clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la adaptación de la comunicación hacia los clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C.?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la interacción digital cliente-</p>	<p>General</p> <p>Describir la relación existente entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C.</p> <p>Específicos</p> <p>Identificar la relación entre el posicionamiento y la gestión de base de datos de clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C.</p> <p>Identificar la relación entre el posicionamiento y la adaptación de la comunicación hacia los clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C.</p> <p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe relación entre el posicionamiento y la gestión de base de datos de clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C..</p> <p>Existe relación entre el posicionamiento y la adaptación de la comunicación hacia los clientes en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C</p>	Variable 1: Marketing relacional			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración	
			Gestión de base de datos	Nivel de conocimiento de la información de los clientes y prospectos.	1.Nunca 2.casi nunca 3. a veces 4.Casi siempre 5.Siempre	
				Existencia de información detallada de clientes		
				Adaptación de la comunicación hacia los clientes		Nivel de satisfacción del producto
			Interacción digital cliente-empresa.	Nivel de aporte del cliente		
				Identificación de comunicación con el cliente		
				Nivel de interacción con el cliente		
			Estrategia de marca.	Identificación de lealtad de marca		3. a veces 4.Casi siempre
				Variable 2: Posicionamiento		
Segmentación del mercado	Nivel de competencia de mercados existentes					
	Nivel de fijación de precios del producto	1.Nunca 2.casi nunca				
	Percepción del valor de marca por el cliente					

empresa en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C.?	Identificar la relación entre el posicionamiento y la interacción digital cliente-empresa en la empresa inmobiliaria Elav.	Existe relación entre el posicionamiento y la interacción digital cliente-empresa en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C.	Plan de marketing.	Existencia de información sobre la evolución y tendencia de mercado.	5.Siempre
				Identificación del análisis de la situación de la empresa.	
Diseño de investigación		Población y muestra		Técnica e instrumento	
El diseño que se seguirá es no experimental, transaccional o transversal debido a que se recolectara datos en un tiempo determinado con el objetivo de determinar la correlación existente entre las dos variables.		Población: Clientes de la empresa inmobiliaria Muestra: 228 clientes		Variable 1: Marketing relacional Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario	Variable 2: Posicionamiento Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario

ANEXO 2 CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

MARKETING RELACIONAL		Escala				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
4	la empresa se preocupa por conocer tus inquietudes respecto a los terrenos que ofrece	5	4	3	2	1
5	la empresa evalúa tu mejor opción de compra	5	4	3	2	1
6	considera que la empresa valora tu opinión respecto a cada uno de los ofrecimientos de terrenos que realiza	5	4	3	2	1
7	percibe que la empresa busca satisfacer tus necesidades	5	4	3	2	1
8	Se siente satisfecho por el servicio de terrenos que brinda la empresa	5	4	3	2	1
9	considera que la empresa está comprometido en satisfacer tus necesidades mediante el servicio de terrenos que ofrece	5	4	3	2	1
10	constantemente usted averigua donde están ubicados los terrenos	5	4	3	2	1
11	Está interesado en conocer los precios de los terrenos que están en diferentes lugares	5	4	3	2	1
12	le resulta fácil comunicarse con la empresa para saber los precios del servicio	5	4	3	2	1
13	considera que la comunicación que brinda la empresa es efectiva	5	4	3	2	1
14	Percibe que la empresa está totalmente conectado con usted	5	4	3	2	1
15	considera que la empresa se preocupa por hacerle llegar las nuevas tendencias del producto	5	4	3	2	1
16	Considera que la empresa está atento en querer conquistar tus prospectos de compra	5	4	3	2	1
17	Se siente satisfecho con la facilidad de pago que se le ofrece	5	4	3	2	1
18	usted cree que la empresa ofrece servicios de terrenos de acuerdo a tu necesidad económica	5	4	3	2	1
19	Percibe que la empresa le brinda confianza a través de la atención que se le ofrece	5	4	3	2	1
20	la empresa le genera confianza suficiente para realizar la compra de los terrenos	5	4	3	2	1

ANEXO 3 CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

POSICIONAMIENTO						
21	la empresa brinda mejor servicio de ventas de terrenos respecto a la competencia	5	4	3	2	1
22	percibe que la empresa ofrece un servicio de calidad ante la competencia	5	4	3	2	1
23	considera que la competencia tiene mejores opciones de venta	5	4	3	2	1
24	considera que el servicio de terrenos que brinda la empresa esta aun precio accesible a su bolsillo	5	4	3	2	1
25	considera que el precio es razonable por los terrenos que ofrece la empresa	5	4	3	2	1
26	considera que la empresa ofrece el mejor servicio del mercado	5	4	3	2	1
27	considera que el servicio de ventas de terrenos que brinda la empresa se diferencia de las demás	5	4	3	2	1
28	El servicio de venta de terrenos responde a lo que usted esperaba	5	4	3	2	1
29	considera que la empresa es la mejor opción para adquirir un terreno	5	4	3	2	1
30	Cree Ud. Qué la empresa inmobiliaria Elav es una marca que brinda confianza	5	4	3	2	1
31	considera que la empresa interactúa eficazmente con usted	5	4	3	2	1
32	Considera que la empresa está bien posicionada en el mercado	5	4	3	2	1
33	Considera que la empresa inmobiliaria Elav tiene una buena reputación en el mercado	5	4	3	2	1
34	Está atento a las tendencias de cambio de la empresa inmobiliaria Elav.	5	4	3	2	1
35	Está pendiente a la nuevas tendencias de propuestas modernas de viviendas	5	4	3	2	1

ANEXO 4 VALIDACIÓN DE JUICIOS DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Alonso López Alfredo
 1.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C
 1.3. Especialidad del experto: Administrador - Investigador
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Andrea Pareja Pori

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84.1.
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					84.1.
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84.1.
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84.1.
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84.0%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84.0%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84.0%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84.0%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84.0%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84.0%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84.0%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

DEBE MODIFICAR la pregunta N° 14 y 12

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 25 Abril del 2019


 Firma de experto informante
 DNI 09460324

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Alonso López Alfredo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DCT
 I.3. Especialidad del experto: Administrador - Investigador
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Andrea Parga P.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					84%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°		SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓				
02	✓				
03	✓				
04	✓				
05	✓				
06	✓				
07	✓				
08	✓				
09	✓				
10	✓				
11	✓				

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Modificar las Preguntas n° 21, 27 y 28.

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, 21 de abril del 2019


 Firma de experto informante
 DNI 09460324

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: PANEJA POU ANDREA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate 24 Abril del 2019

R5'

 Firma de experto informante
 DNI 88814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. NAVARRO TAJA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DR. UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: PANEJA POZI ANDREA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				

12				
13				
14				
15				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de abril del 2019



Firma de experto informante
DNI 28814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Cecilia Rosales, Celgand.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC.
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: TARESA PADI, ANDREA.

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					83%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 Abril del 2019



 Firma de experto informante
 DNI -----
06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Cevantes Ramón, Edgardo
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: D. Cuistronair
 I.5. Autor del instrumento: Fareh Pon, Andrea

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					84%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

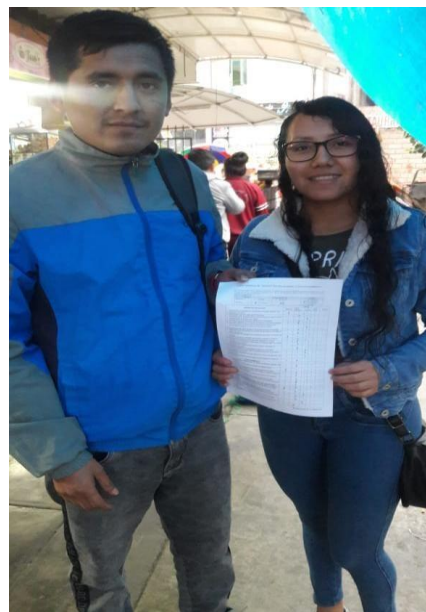
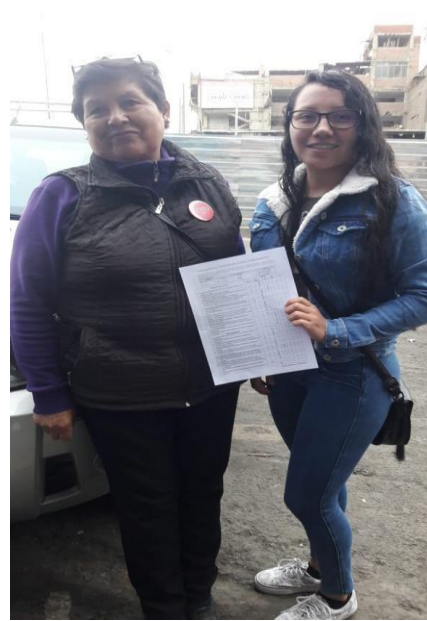
IV PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de abril del 2019

84%

Firma de experto informante
DNI 00614761

ANEXO 5 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-07-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **Mg Vargas Merino Jorge Alberto**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo sede Ate revisor (a) de la tesis titulada

El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019, del estudiante **Pareja Pori, Andrea**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.


El/la suscrito (a) 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.

Ate, 02 de Julio de 2019



Firma

Vargas Merino Jorge Alberto
DNI: 41843715

			
Revisó	Vicerrectorado de Investigación / DEVAC	/ Responsable del SAC	Aprobó Rectorado

NOTA: Cuando el documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Pantallazo del Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=0u=1068252466&student_user=18&lang=es&io=1151425401

edback studio

andrea pareja pori

MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA INMOBILIARIA ELAV



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Título

El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav

S.A.C., Ate 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN

ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Pareja Pori, Andrea

(Orcid: 0000-0002-2025-5276)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto



*Revisado
Mg. Jorge
Vargas Merino*

Resumen de coincidencias

22%

22	1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	8% >
	2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6% >
	3	repositorio.lupeu.edu.pe Fuente de Internet	1% >
	4	industrial.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1% >
	5	docplayer.es Fuente de Internet	1% >
	6	repositorio.uass.edu.pe Fuente de Internet	<1% >
	7	Entregado a EP NBS S... Trabajo del estudiante	<1% >

Autorización de Publicación de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-07-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Pareja Porí, Andrea, identificado con DNI N° 75950066 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019. En el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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



FIRMA

DNI: 75950066

FECHA: 02 de Julio del 2019

 Revisó Vicerrectoría de Investigación/IDEVAC	 Revisó	 Revisó	 Aprobó Rectorado PERU
---	---	--	--

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier original electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Andrea Pareja Pori

TÍTULO DE LA TESIS:

**El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav s.a.c.,
Ate 2019.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 02 de julio de 2019

NOTA O MENCIÓN: 15



Mg. MARCAS MERINO JORGE ALBERTO