



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Influencia del marketing relacional, en el posicionamiento de la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018”

**TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Cari Lume José Javier (ORCID: 0000-0002-2890-3792)

Silvera Márquez Franses Dilver (ORCID: 0000-0002-2783-8095)

Torpoco Camasca Lizbeth (ORCID: 0000-0002-8143-4374)

ASESOR:

Mg. Orderique Torres José De La Rosa (ORCID: 0000-0002-9719-8708)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres y profesores que me han sabido guiar en este camino de aprendizaje hacia un mejor futuro lleno de éxito.

Agradecimiento

Deseo dar gracias primeramente a mis padres por la dedicación y confianza que tuvieron hacia a mí y también a mi asesora, por su tiempo y la comodidad en la realización del trabajo

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	11
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	16
3.2 Variables y Operacionalización	17
3.3 Población, muestra. Muestreo y unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSION	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Validez de contenido del instrumento</i>	19
Tabla 2 <i>Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Relacional</i>	20
Tabla 3 <i>Análisis de confiabilidad de la variable Posicionamiento</i>	20
Tabla 4 <i>Tabla Cruzada de frecuencia de la variable Marketing Relacional</i>	21
Tabla 5 <i>Tabla Cruzada de frecuencia de la dimensión relación con el cliente</i>	22
Tabla 6 <i>Tabla Cruzada de frecuencia de la dimensión integración de servicio, calidad y cliente</i>	23
Tabla 7 <i>Tabla Cruzada de frecuencia de la dimensión Valoración de clientes</i>	24
Tabla 8 <i>Tabla de correlación entre las variables Marketing Relacional y Posicionamiento</i>	25
Tabla 9 <i>Tabla de correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión Mantener relación con el cliente</i>	26
Tabla 10 <i>Tabla de correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión Integración de servicio, calidad y cliente</i>	27
Tabla 11 <i>Tabla de correlación entre la variable Marketing relacional y la dimensión Valoración al cliente</i>	28
Tabla 12 <i>Matriz de Consistencia</i>	39
Tabla 13 <i>Operacionalidad de la primera variable Marketing Relacional</i>	40
Tabla 14 <i>Operacionalidad de la primera variable Posicionamiento</i>	42
Tabla 15 <i>Confiabilidad</i>	43
Tabla 16 <i>Correlación</i>	43

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Gráfico de frecuencia de la variable Marketing Relacional</i>	21
Figura 2 <i>Gráfico de frecuencia de la dimensión relación con el cliente</i>	22
Figura 3 <i>Gráfico de frecuencia de la dimensión integración de servicio, calidad y cliente</i>	23
Figura 4 <i>Gráfico de frecuencia de la dimensión Valoración de clientes</i>	24

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar el grado de influencia que existe entre marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Coney Park en el distrito San Juan de Miraflores, 2018. Como podemos comprender con la información obtenida nos mencionan dos variables importantes para obtener una información más exacta de nuestro tema en estudio.

Para algunos el marketing relacional puede ser entendido de muchas maneras. Una de ellas nos dice que es dividirlos en dos grandes grupos, las teorías de perspectiva estrecha y las teorías de perspectiva amplia. Y la otra variable nos dice que la posición de un producto es la forma como los consumidores nos definen, de acuerdo a los recursos que nosotros brindemos, es la mente del consumidor donde pensamos llegar, en relación a los de la competencia directa. El tipo de investigación usada es cuantitativo de estudio correlacional para poder medir las dos variables a través de encuestas que se le realizará a una población determinada.

Ya obtenido el resultado de la presente investigación se puede afirmar que guarda relación el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Coney Park, ya que sus resultados fueron de 0,674, concluyendo que si hay un buen uso de marketing relacional se puede lograr un mayor posicionamiento en una empresa, debido a que se basa en el pensamiento del consumidor e identificar o consolidar un momento vivido con la empresa.

PALABRAS CLAVES: Marketing Relacional, Posicionamiento, Integración

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the degree of influence that exists between relational marketing and positioning in the Coney Park company in the San Juan de Miraflores district, 2018. As we can understand with the information obtained, two important variables are mentioned to obtain more accurate information on our subject under study.

For some, relational marketing can be understood in many ways. One of them tells us that it is to divide them into two large groups, narrow perspective theories and broad perspective theories; we understand that some key points for a good performance are, maintaining cooperative activities of the company so that it obtains positive results, planning and relationship development. And the other variable tells us that the position of a product is the way consumers define us, according to the resources we provide, it is the mind of the consumer where we plan to arrive, in relation to those of direct competition. The type of research used is quantitative of correlational study to be able to measure the two variables through surveys that will be carried out on a given population.

Once the result of this research has been obtained, it can be said that it is related to relational marketing and positioning in the Coney Park company, since its results were 0.674, concluding that if there is good use Relational marketing can achieve greater positioning in a company, because it is based on consumer thinking and identify or consolidate a moment lived with the company.

KEYWORDS: Relational Marketing, Positioning, Integration

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a nivel global se ve mucha competitividad entre empresas en un mismo rubro ya que las tecnologías implementadas en las empresas da otro sentido de trabajo a cada labor que se hace diariamente, pero muchas de otras, se basan más en un buen servicio y crear un vínculo entre cliente y empresa, pero algunas empresas solo tratan de ganar recursos olvidando al cliente y esto es un factor negativo ya que en la actualidad muchas personas pagan por el servicio y ya no por el producto que se les brinda porque hay mucha competencia que te puede dar lo mismo con un menor precio.

Es por ello que planteamos la siguiente problemática ¿Cómo influye el marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018?, ya que muchas empresas tratan de buscar esa emoción entre sus visitantes, como Coca Cola dando en cada publicidad un vínculo sentimental, esto hizo que muchas personas se sientan representados con el producto. Además en el Perú otra empresa que implementó esta manera de llegar a su cliente fue la cerveza Pilsen con su dicho: Jueves de patas, esto impactó mucho a las personas ya que como mismo dice Merino Villacorta, “Todas sus campañas se aseguran con un componente de innovación, Partimos el 2015 con el valor de la verdadera amistad [...] todo esto nos permitió tener ventaja competitiva y esto obtuvo resultados de negocio creciendo un 27% ese año y teniendo 3 punto más en participación en el mercado”.

Además, cabe recalcar que Coney Park es un Join Venture de las empresas: Atracciones Coney Island S.A.C. y Yukids SpA (Chile), dichas empresas mencionadas se unieron para brindar un mejor servicio en todo aspecto, diversificando el producto que brindaban así crecer a nivel internacional y nacional ya contando en 15 departamentos. A nivel regional muchas empresas operan en este modo cómo por ejemplo Artesco que firmó un Join Venture con Staedtler empresa alemana, el gerente general de Artesco Enrique Mollá dice que “Esta alianza estratégica va a permitir a empresa peruana tener mayor cuota de mercado en el país y en la región, así como llegar a más países en Latinoamérica”. Así como Artesco hay muchas más empresas que operan bajo esta modalidad, y según José Banda autor en economía, define que “Join

Venture es un término que se refiere a un acuerdo que se puede dar entre empresas de 2 o más, estas ponen todos sus recursos para poder complementar una tarea similar”. Sin embargo, en Lima Metropolitana abundan unas cuantas, ya que muchas empresas son independientes, la empresa Coney Park se encuentra en Mall del Sur, San Juan de Miraflores. Mediante el marketing relacional se logra captar situaciones en que el visitante se sienta satisfecho, según Julio Salazar, Patricio Salazar y Jenny Guaigua en su artículo científico nos dice que: En el marketing relacional se necesita ciertas estrategias que ayude a orientar que marketing se puede usar en un modelo de mercado; así las organizaciones lograrán conocer las necesidades de sus consumidores para lograr redimir sus necesidades, las empresas establecen un método de servicios que va en función al cliente, para tener ventaja competitiva.

Teniendo un valor al cliente, y la innovación en cuenta ya que es muy constante, saber adaptarse y aprender es importante para realizar entre la tanta competencia por lo cual según Julio Salazar, Patricio Salazar y Jenny Guaigua en su artículo científico nos dice: La tecnología actualmente es un elemento principal ya que tiene cierto provecho para las empresas, por medio de internet podrá mejorar la relación de cliente-empresa, porque se manifiestan nuevas necesidades que serán ejecutadas.

La justificación de la investigación en cuanto a la relevancia social es saber que los beneficiados en este caso los consumidores del Coney Park puedan identificar los problemas o debilidades de la empresa para poder resolverlo, en cuanto a la justificación teórica es dar a conocer el servicio que brinda una empresa debe ser de calidad y según las exigencias del cliente, asimismo en la justificación práctica se presenta a resolver el problema que es saber la influencia del marketing relacional con el posicionamiento para ellos se planteó estrategias que aportaron una solución adecuada y en cuanto a la justificación metodológica se recogió la información de acuerdo a las respuestas de los encuestados que han consumido en más de varias ocasiones el servicio del Coney Park para procesar los datos y seguir con la investigación correspondiente.

Planteando así el objetivo general: Determinar el grado de influencia que existe entre marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Coney Park en el

distrito de San Juan de Miraflores, 2018. Así como también tiene el objetivo específico 1: Determinar el grado de influencia que existe entre marketing relacional y mantener relación con el cliente en la empresa Coney Park en el San Juan de Miraflores, 2018. El objetivo específico 2: Determinar el grado de influencia que existe entre marketing relacional y la integración de servicio, calidad y cliente en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018. Objetivo específico 3: Determinar el grado de influencia que existe entre marketing relacional y la valoración al cliente en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Este trabajo tiene como antecedentes nacionales los siguientes a autores:

Casanova y Manay (2019) en su tesis titulada Estrategia de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa apuesta total “FREE GAMES” SAC – Chiclayo, 2017. Como objetivo general es mejorar las estrategias de Marketing Relacional y el posicionamiento en la empresa, de metodología de tipo descriptivo, no experimental. Concluyendo que el marketing relacional tiene un gran impacto en los programas de fidelización, la cual se concentran en la realización de eventos para así desarrollar una propuesta deseable.

Figuroa (2017) En su tesis titulada “Marketing Relacional y Posicionamiento de la Marca en La Empresa Admimed S.A.C., Los Olivos, 2017”. El presente trabajo es de diseño no experimental, cuantitativo, descriptivo. El autor llegó a la conclusión que si hay una buena implementación de marketing de relaciones, éste puede influir efectivamente en el reconocimiento en la mente del consumidor.

Cantaro y Rosales (2015) en tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de centrocoop hotel tres estrellas-sucursal Huaraz, 2015” se planteó como objetivo realizar una propuesta de plan de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente. La metodología es diseño no experimental, cuantitativa, descriptivo. Concluyendo que dicho proyecto es una buena estrategia para fidelizar a los clientes mejorando las relaciones y actividades.

Y como antecedentes internacionales tenemos a los siguientes autores:

Cruz, Dias, Quinones y Schmitz (2019) con el artículo de investigación “Estrategias y posicionamiento competitivo de las empresas minoristas españolas”, con un objetivo general de señalar en que parte de la distribución se encuentran las principales fuerzas minorista del cambio. Dando como un tipo de investigación cuantitativa. Se llega a la conclusión que para competir con éxito se debe ofrecer un valor extra para generar atracción a los consumidores de los competidores.

Alcivar (2018) en su investigación “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”, establece el objetivo general es fidelizar a los clientes de la Boutique para el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. Asimismo. La metodología es de enfoque mixto de tipo descriptivo. Concluyendo que la tienda en el periodo 2016 hubo una baja en las ventas y reducción de clientes, por una mala realización de fidelización a los clientes.

Hoang (2015) in her thesis named “The impact of relational marketing on customer loyalty in the airline industry”. The author's main objective is to examine the influence of relational marketing on customer loyalty. In the airline industry, we also contribute to the understanding of customer loyalty. The author also deduces that relational marketing plays an important role.

Asimismo mencionamos algunos artículos que hacen referencia con nuestras variables, entre ellos: Giraldo & Otero (2017) “La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes”, tuvo como objetivo identificar grupos de consumidores actuales o potenciales con el fin de desarrollar estrategias. Se utilizó como metodología de tipo aplicada, cuantitativo de diseño correlacional. Concluyó que para aumentar el nivel de posicionamiento, se debe trabajar con factores de calidad y atributos del producto diferenciador.

García (2017) “Elasticidades de la demanda mundial de lácteos argentinos y su posicionamiento competitivo”, tuvo como objetivo general generar demanda internacional de los principales lácteos exportados por la Argentina a través de funciones con sus competidores. La metodología tuvo un enfoque mixto. Se

concluyó que para la demanda en general se debe de tener una estadística particular de las propuestas considerando los estimadores de las variables.

Bohórquez et al. (2017) “Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional”, tuvo como objetivo general gestionar factores de marcas propias, con una perspectiva gerencial en Colombia. Como metodología es de análisis cualitativo de diseño exploratorio. Se concluyó que lo más recomendable para posicionar dicha marca es que den mantenerlo con un numero de stock ilimitado para el fluido del producto desde su fabricación hasta llegar al cliente.

Meza (2016). “El posicionamiento estratégico del autor en Artículos de Investigación: una propuesta para su estudio”. Como objetivo general es dar alternativas para el estudio del AIC. Metodología de corte teórico, bibliográfico y reflexivo. Concluyendo que se permite realizar la forma de un artículo, en más de una sección indicada, especificando el acto realizado, para ello se tiene que intercalar la información del autor y la propia.

Mendez (2013) El Cybermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento, tiene como principal objetivo identificar los mejores postulados del cybermarketing. Utilizamos como medio de información la revisión y observación de investigaciones físicas y en línea. Concluyendo que es de trascendencia la importancia que tiene la utilización del internet para el desarrollo de las estrategias de marketing y empresariales.

Gómez et al. (2020) “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España”, tuvo como objetivo general dar a conocer aquellas estrategias de importancia para el sector educativo, para generar valor en las acciones de implementación implementando mercadológicas. La metodología es de tipo aplicada de tipo exploratorio. Concluyendo que dichas estrategias presentan un esquema de importancia para el trabajo que se realiza en la gestión de la universidades.

Arosa & Chica (2020) “La innovación en el paradigma del marketing relacional”, el objetivo general fue identificar como se encuentra la aplicación de la innovación a partir de la literatura científica sobre marketing relacional. La metodología es de tipo aplicada mixto. Se concluyó que las innovaciones se generan a partir de la orientación hacia el marketing, quiere decir que estas

adoptan acciones para que las organizaciones en conjunto con el consumidor puedan crear algo en conjunto.

Por otro lado, es de importancia mencionar algunas teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la. Además, nos apoyamos de conceptos de autores para explicar nuestra primera variable marketing relacional como Pérez y Ramírez (2013) nos relata que, el Marketing Relacional, es en base a fortalecer y establecer siempre se busca obtener una mayor rentabilidad. Principalmente su función es identificar a sus clientes más potenciales para así enfocarse y mantener una mejor relación con ellos, esto va a permitir identificar sus principales necesidades. Entre ellos Castells, P, Pasola, J. (2003, p. 15) nos menciona que, la empresa que busca una mejor rentabilidad debe estar innovando constantemente, ofrece nuevos productos y se adhiere a nuevas estrategias. Actualmente una empresa está en la obligación de estar constantemente ligado al gusto de los clientes, si una empresa no está atenta a la necesidad del consumidor podría bajar su escala de ganancia.

Gronroos, C. (2016). Analiza la lógica del enfoque de marketing de relaciones que resurge y presenta implicaciones estratégicas y tácticas clave para una empresa que intenta aplicar una estrategia de marketing de relaciones. Señala que pueden ser necesarios cambios importantes en la filosofía empresarial si se quiere realmente adoptar el marketing relacional. De lo contrario, es posible que la empresa esté rindiendo homenaje a la nueva filosofía. El uso de técnicas de marketing directo y el desarrollo de asociaciones por sí solos no son suficientes. El marketing relacional requiere mucho más que eso.

Gummesson, E. (2018). El presente artículo nos muestra su objetivo de como colocar el marketing relacional en los contextos de nueva economía, lo observamos como una teoría válida y que pueda ponerse en práctica. Está a la vez trae preocupaciones por el paradigma que ponemos encontrar en la gestión de marketing. Mostrando un cambio más radical en los propósitos que nos puede mostrar el marketing relacional, total se presenta junto con los valores y creencias fundamentales del marketing relacional. Este artículo concluye que el marketing relacional tiene una visión completamente distinta a la gestión que puede mostrar una empresa con un marketing tradicional y esto es un proyecto innovador para aplicar a las nuevas empresas y tener mayor éxito.

Sharma, A. y Sheth, J. (2017). La reflexión de esta cifra específica de industrias del marketing Management, es la mayor importancia que abarca en el marketing relacional, es una de las principales funciones más factibles dentro de las organizaciones de marketing. Su función en esta cifra especial es incorporar e integrar su método de investigación conceptual y empírico dentro del área de los diferentes mercados internacionales que abarca. Su finalidad de estas investigaciones buscaba que miren nuevos márgenes de pensamientos en el ámbito del marketing.

También nos respaldamos con autores que nos expliquen sobre el concepto, ya que según Edebe (2008, p. 206). “Es toda persona que adquiera un producto o recibe un servicio y que mantenga una relación comercial con la empresa.” Para Alcalde (2007, p. 2) “La calidad es algo que siempre está relacionado con las necesidades de los seres humanos, es el deseo que tienen los seres humanos de hacer las cosas bien”. Además, otro autor que nos explica sobre el marketing relacional es Burnett (1997) Las empresas que centran su atención en los clientes tienden a tener más posibilidades para prosperar y crecer creando una buena relación, haciendo más efectivo la sostenibilidad entre cliente y empresa creando una ventaja competitiva.. También tenemos Monferrer (2013, p. 151) Es la información obtenida del vendedor hacia el comprador, cuyo contexto del cual hablan se relaciona al producto que la empresa estaría ofreciendo o vendiendo y su finalidad es incrementar la demanda.

La segunda variable nos redacta el siguiente contexto, según Stanton, Etzel y Walker (2007, p.163) En su libro Fundamentos de marketing dice que, el posicionamiento es la función principal que todas las empresas aplican de recurso para lograr ser más eficiente y eficaz en sus ventas, y puedan lograr mantenerse en la mente de los consumidores finales con una imagen positiva. Para Kotler y Armstrong (2003, p. 255) El mercado meta se basa en una cartera de compradores que como cualquier persona tiene necesidades y características básicas a lo que toda empresa puede necesitar. Para Costa (2004, p. 17) en su libro La imagen de marca dice que “La imagen es una proyección de la marca de una empresa para el campo frente a las competencias.”

El segundo autor que nos explica la variable posicionamiento, según Kotler y Armstrong (2007), El posicionamiento en el mercado internacional, es aquel producto que ocupa una posición donde obtenga una mayor rentabilidad, sea un producto diferenciado y deseable por los consumidores finales, y siempre tenga relación con los competidores (p.53). También tenemos a Grant (2006), una empresa para que pueda integrar sus objetivos debe de tener los recursos y valores para plantear sus estrategias sabiendo que está en un entorno competitivo, es por ello que las capacidades se deben adaptar a las necesidades. Según Kotler, “El posicionamiento es el concepto y perfil como los consumidores finales ven el producto, de acuerdo a los atributos adicionados, es la posición en la cual el producto se encuentra en la mente del consumidor, teniendo presente siempre a la competencia directa.” Asimismo Kotler y Armstrong (2008:51-52) buscan posicionar un producto en el mercado exterior. De tal forma que los clientes tengan una idea más detallada y específica para que si puedan tener mayores ventajas y satisfacción. La profesora Donayre las empresas para alcanzar el éxito deben tener en claro lo importante que es una tendencia ya que se conoce que una empresa que proyecta un buen producto esta basado en éxito.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo aplicada ya que según Asunción, J. y Hernández, M. (2007) Se caracteriza por el análisis que se da en torno a la realidad social y a su vez antepone de una manera rápida y eficaz la solución de dichos problemas sociales planteados según el problema de investigación.

El diseño de la investigación es no experimental porque según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, quiere decir que se observa los fenómenos de tal manera que no alteran su contexto natural, para analizarlos a posteriori. Además, el trabajo fue un estudio correlacional, según Sampieri (1989, Pág. 93) nos dice que, los estudios correlacionales procuran responder a las interrogantes del estudio [...]; la finalidad es dar a conocer en enlace o rango de agrupación que existe entre dos o más conceptos o variables en un indicio propio, que se analiza el enlace entre dos variables para estimar el grado de

agrupación. El autor nos da referencia que los estudios que son basados en correlación tiene como objetivo tener conocimiento de la influencia o relación entre las variables que están propuestas en la investigación a través de mediciones para luego tener resultados que nos dará si guarda relación o no.

3.2 Variables y Operacionalización

La presente investigación cuenta con dos variables, la primera es Marketing Relacional teniendo como dimensiones: Mantener relación con el cliente, Integración de clientes, calidad y servicio, Valoración al cliente y cada dimensión presenta tres indicadores respectivamente. Como segunda variable tenemos al Posicionamiento teniendo como indicadores Atributos del producto, Pensamiento del Consumidor, Atracción de clientes; igualmente estas dimensiones cuentan con tres indicadores cada una.

3.3 Población, muestra. Muestreo y unidad de análisis

La población de la investigación según Tamayo y Tamayo (2004, p. 176) “Se le conoce como población a una totalidad de un fenómeno adscrito a una investigación o estudio”, está constituida por las personas que visitan el Coney Park ubicado en el Mall del Sur distrito de San Juan de Miraflores, correspondiente al periodo 2018; siendo en total 500 personas.

Siguiendo con la muestra, son las personas a quienes realizamos la encuesta, siendo 30 personas que transitaron y han adquirido el servicio del Coney Park ubicado en el Mall del Sur distrito de San Juan de Miraflores.

Asimismo para el muestreo, según Tamayo y Tamayo (2004, p. 177) “El investigador elige ciertas unidades en el cual se resultará datos que van a permitir separar consecuencias sobre la población en el cual está investigando”

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnicas de recolección de datos en el trabajo presente se utilizará la encuesta para poder obtener resultados de la muestra de la población y como instrumento tenemos el cuestionario, para ello el siguiente autor Tamayo y Tamayo (2008, p. 124) nos dice que: “El cuestionario tiene aspectos que son considerados indispensable del fenómeno; también separa aquellos problemas principales que nos importan; limita la validez a una cierta cantidad de resultados importantes y fija el asunto de estudio”

Tabla 1

Validez de contenido del instrumento de las variables inteligencia emocional y autorregulación del aprendizaje

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Dr.	Enrique Omar Michelena Rios	Aplicable
Dra.	Brenda Veronica Noblecilla Saavedra	Aplicable
Dra.	Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	Aplicable

Elaboración propia

3.5 Procedimientos

El procedimiento se realizó identificando el problema para luego levantar información y asimismo buscar respuestas en las encuestas de los clientes para constatar la información, luego se evalúa a través de un juicio de expertos y se sigue con los resultados usando programas estadísticos para la conclusión del proyecto.

3.6 Método de análisis de datos

La información obtenida se realizó en el local del Coney Park ubicado en el Mall de Sur, utilizando el programa SPSS Statistics version 25 donde se recopiló los datos y ver el nivel de confiabilidad, veremos el análisis descriptivo y correlaciones a través de gráficos y tablas respondiendo a los objetivos de la investigación.

Confiabilidad

La confiabilidad según Sampieri (1989, p.200) “Es un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas”. El autor se refiere al grado en el cual se puede medir la variable, causando resultados iguales y consistentes. Para tener un resultado en los ciudadanos encuestados se usará el alfa de Cronbach por spss. Según InnovaMIDE (2010) “El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, donde se basa el promedio de las correlaciones entre los ítems” (ver anexo3)

Tabla 2*Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Relacional*

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Marketing Relacional	,798	18

Elaboración propia

Se obtuvo en la variable marketing relacional un porcentaje de confiabilidad de 0,798; según el alfa de Cronbach indica que el instrumento se puede aplicar, quiere decir que es aceptable.

Tabla 3*Análisis de confiabilidad de la variable Posicionamiento*

Variable	Alfa de Cronbach	N de Ítems
Posicionamiento	,896	18

Elaboración propia

Se obtuvo en la variable posicionamiento un porcentaje de confiabilidad de 0,798; según el alfa de Cronbach indica que el instrumento se puede aplicar, quiere decir que es aceptable.

3.7 Aspectos éticos

En los aspectos éticos, se respetó el rendimiento del trabajo de investigación, también se respetó a los autores de las tesis, libros, revistas que han proporcionado información para el desarrollo de este estudio, según la utilización de las normas APA.

IV. RESULTADOS

Descripción de los resultados

Descripción de los resultados de las tablas cruzadas de la variable Marketing Relacional

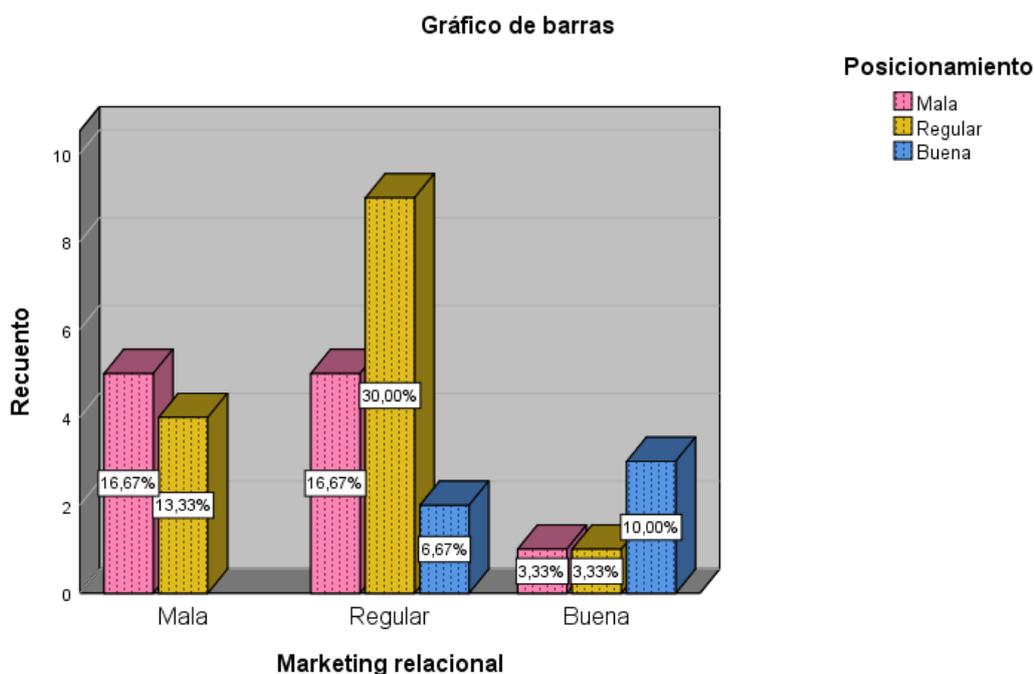
Tabla 4

Tabla Cruzada de frecuencia de la variable Marketing Relacional

		Posicionamiento			Total	
		Mala	Regular	Buena		
Marketing relacional	Mala	Recuento	5	4	0	9
		% del total	16,7%	13,3%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	5	9	2	16
		% del total	16,7%	30,0%	6,7%	53,3%
	Buena	Recuento	1	1	3	5
		% del total	3,3%	3,3%	10,0%	16,7%
Total		Recuento	11	14	5	30
		% del total	36,7%	46,7%	16,7%	100,0%

Fuente: SPSS.

Figura 1. Gráfico de frecuencia de la variable Marketing Relacional



La tabla 4 y gráfico 1 muestra la relación entre Marketing relacional y posicionamiento. El 30 % de los encuestados nos afirman que el posicionamiento es baja, el 53.3 % de los encuestados afirman que el marketing relacional es

regular, el 16.7% afirman que el marketing relacional es buena y el 10 % es buena. Luego del 100% de los encuestados, cualquiera que sea el nivel de marketing relacional, el 30 % nos afirma que el posicionamiento es mala, el 53.3 % nos dice que es regular, y el 16.7 % nos afirman que es alta.

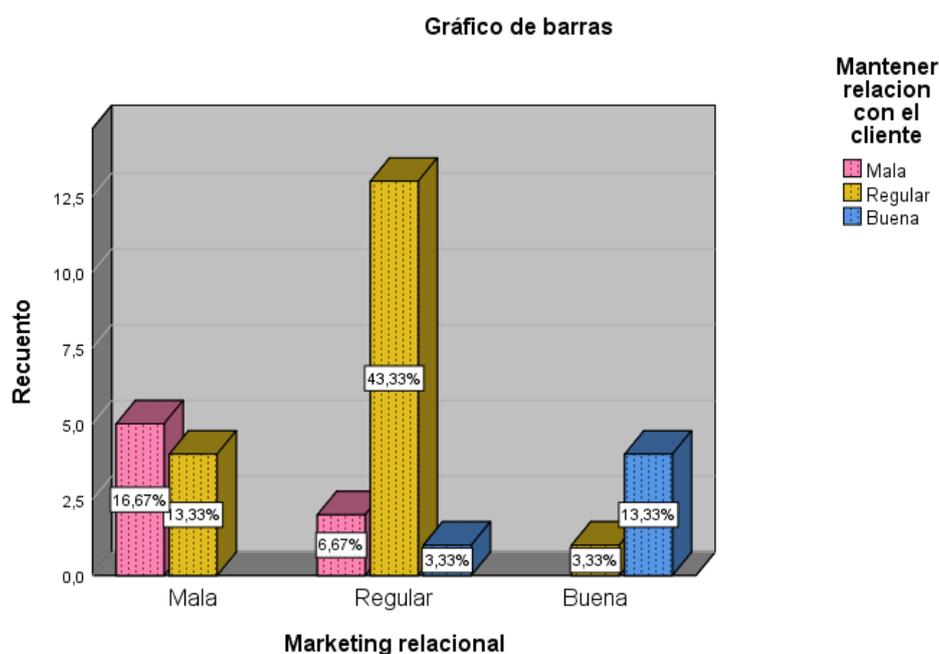
Tabla 5

Tabla Cruzada de frecuencia de la dimensión relación con el cliente

		Mantener relación con el cliente				Total
		Mala	Regular	Buena		
Marketing relacional	Mala	Recuento	5	4	0	9
		% del total	16,7%	13,3%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	2	13	1	16
		% del total	6,7%	43,3%	3,3%	53,3%
	Buena	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	3,3%	13,3%	16,7%
Total		Recuento	7	18	5	30
		% del total	23,3%	60,0%	16,7%	100,0%

Fuente: SPSS.

Figura 2. Gráfico de frecuencia de la dimensión relación con el cliente



La tabla 5 y gráfico 2 muestra la relación entre Marketing relacional y mantener relación con el cliente. El 30 % de los encuestados nos afirman que mantener relación con el cliente es baja, el 53.3 % de los encuestados afirman que mantener relación con el cliente es regular, el 16.7%afirman que mantener relación con el cliente es buena. Luego del 100% de los encuestados, cualquiera

que sea el nivel de mantener relación con el cliente, el 30 % nos afirma que el posicionamiento es mala, el 53.3 % nos dice que es regular, y el 16.7 % nos afirman que es alta.

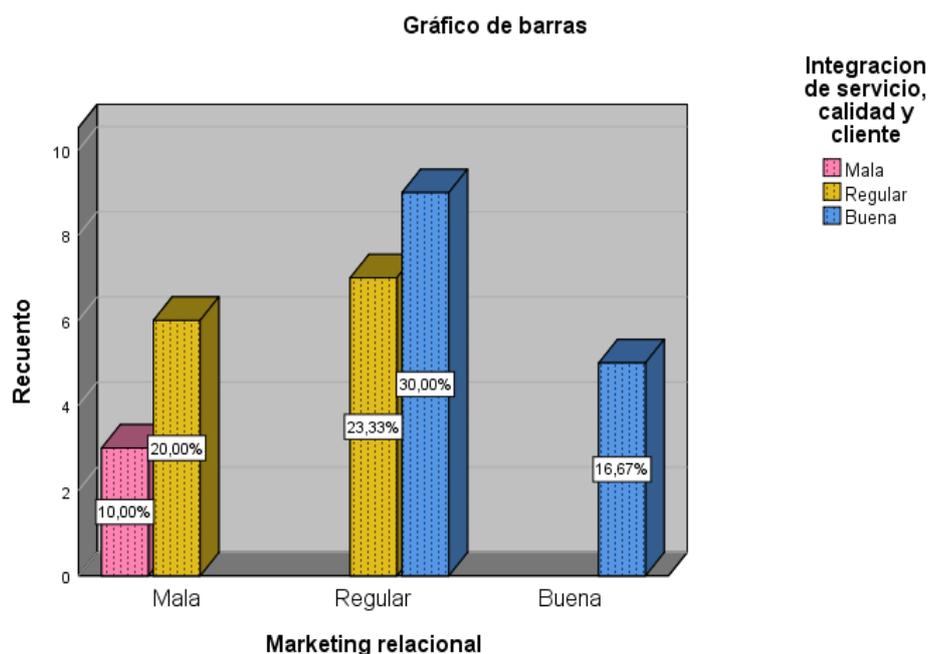
Tabla 6

Tabla Cruzada de frecuencia de la dimensión integración de servicio, calidad y cliente

		Integración de servicio, calidad y cliente				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Marketing relacional	Mala	Recuento	3	6	0	9
		% del total	10,0%	20,0%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	0	7	9	16
		% del total	0,0%	23,3%	30,0%	53,3%
	Buena	Recuento	0	0	5	5
		% del total	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%
Total		Recuento	3	13	14	30
		% del total	10,0%	43,3%	46,7%	100,0%

Fuente: SPSS.

Figura 3. Gráfico de frecuencia de la dimensión integración de servicio, calidad y cliente



La tabla 6 y gráfico 3 muestra la relación entre Marketing relacional y Integración de servicio, calidad y cliente. El 30 % de los encuestados nos afirman que Integración de servicio, calidad y cliente es baja, el 53.3 % de los encuestados

afirman que Integración de servicio, calidad y cliente es regular, el 16.7%afirman que Integración de servicio, calidad y cliente es buena. Luego del 100% de los encuestados, cualquiera que sea el nivel de Integración de servicio, calidad y cliente, el 30 % nos afirman que el posicionamiento es mala, el 53.3 % nos dice que es regular, y el 16.7 % nos afirman que es alta.

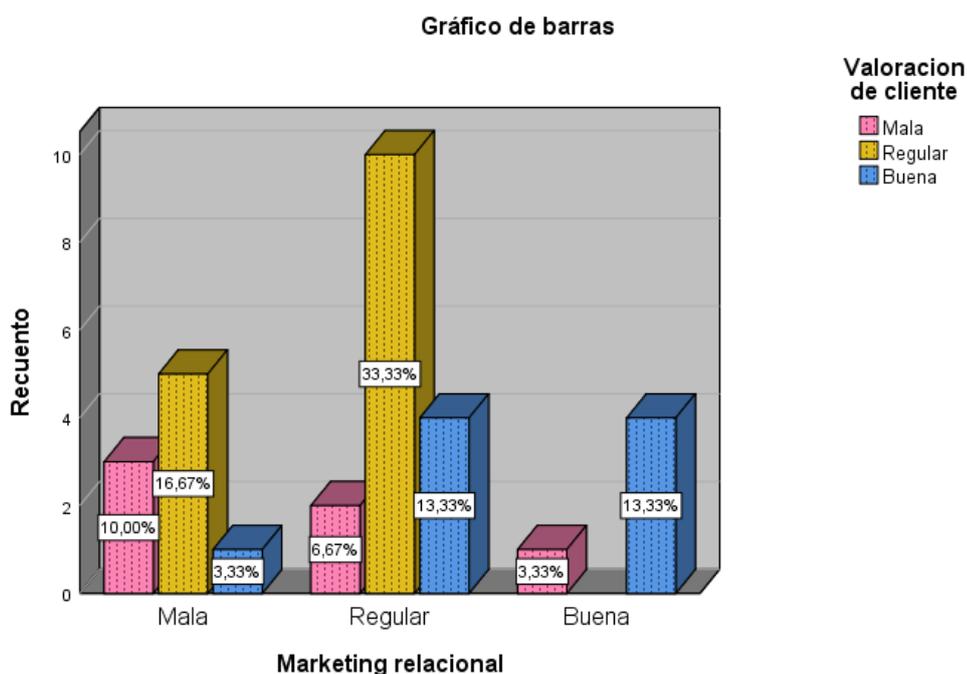
Tabla 7

Tabla Cruzada de frecuencia de la dimensión Valoración de clientes

		Valoración al cliente				Total
		Mala	Regular	Buena		
Marketing relacional	Mala	Recuento	3	5	1	9
		% del total	10,0%	16,7%	3,3%	30,0%
	Regular	Recuento	2	10	4	16
	% del total	6,7%	33,3%	13,3%	53,3%	
	Buena	Recuento	1	0	4	5
	% del total	3,3%	0,0%	13,3%	16,7%	
Total		Recuento	6	15	9	30
		% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%

Fuente: SPSS.

Figura 4. Gráfico de frecuencia de la dimensión Valoración al cliente



La tabla 7 y gráfico 4 muestra la relación entre Marketing relacional y la Valoración del cliente. El 30 % de los encuestados nos afirman que la Valoración al cliente es baja, el 53.3 % de los encuestados afirman que la Valoración al cliente es regular, el 16.7% afirman que la Valoración al cliente es buena. Luego del 100% de los encuestados, cualquiera que sea el nivel de la Valoración al cliente, el 30 % nos afirma que la Valoración de cliente es mala, el 53.3 % nos dice que es regular, y el 16.7 % nos afirman que es alta.

Análisis Correlacional

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Interpretación del coeficiente de la correlación según Rho de Spearman

Hipótesis general

H₀: El marketing relacional no tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa de Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018.

H_a: El marketing relacional tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento de la empresa de Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 8

Tabla de correlación entre las variables

			Marketing relacional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,674*
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,674*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Los resultados de la prueba de hipótesis son en base a Rho de Spearman, indica que si existe una relación positiva entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Coney Park, 2018, ya que se obtuvo un coeficiente significativo de 0,674. Por otra parte, el nivel de significancia resultó menor a 0,01 ($,000 < 0,01$) esto indica que se debe rechazar la hipótesis nula, es decir existe evidencia estadística para afirmar que el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento significativamente.

Hipótesis específicas 1

H₀: El marketing relacional no tiene relación positiva y significativa con mantener relación con el cliente de la empresa de Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018.

H_a: El marketing relacional tiene relación positiva y significativa con mantener relación con el cliente de la empresa de Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 9

Tabla de correlación entre la primera variable y la dimensión Mantener relación con el cliente

			Marketing relacional	Mantener relación con el cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Mantener relación con el cliente	Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Elaboración propia

En la tabla 8, los resultados indica que existe una relación positiva entre marketing relacional y mantener relación con el cliente, donde se obtuvo una correlación de 0,676. Por otra parte, el nivel de significancia resultó ,000 < 0,01 esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis específicas 2

H₀: El marketing relacional no tiene relación positiva y significativa con la integración de servicio, calidad y cliente de la empresa de Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018.

H_a: El marketing relacional tiene relación positiva y significativa con la integración de servicio, calidad y cliente de la empresa de Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 10

Tabla de correlación entre la primera variable y la dimensión Integración de servicio, calidad y cliente

			Marketing relacional	Integración de servicio, calidad y cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Integración de servicio, calidad y cliente	Coefficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Elaboración propia

En la tabla 9, los resultados indican que existe una relación positiva entre marketing relacional y la valoración de cliente, obteniendo una correlación de 0,729. Por otra parte, el nivel de significancia resultó , 000 < 0,01 esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna .

Hipótesis específicas 3

H₀: El marketing relacional no tiene relación positiva y significativa con la valoración al cliente de la empresa de Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018.

H_a: El marketing relacional tiene relación positiva y significativa con la valoración al cliente la empresa de Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018.

Tabla 11*Tabla de correlación entre la primera variable y la dimensión Valoración al cliente*

			Marketing relacional	Valoración al cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,390*
		Sig. (bilateral)	.	,033
		N	30	30
	Valoración de cliente	Coeficiente de correlación	,390*	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

Elaboración propia

En la tabla 10, los resultados indican que existe una relación positiva entre marketing relacional y la valoración de cliente, obteniendo una correlación de 0,390. Por otra parte, el nivel de significancia resultó $,002 < 0,01$ esto indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSION

En nuestra hipótesis general nos dice que existe una relación positiva entre marketing relacional y el posicionamiento. Esto tiene relación con la investigación dada por Figueroa (2017), concluye que para la existencia y utilización del marketing relacional, éste debe aplicarse de una manera positiva con la marca, haciendo que esta se posicione en el mercado, esto es similar a la hipótesis nuestra donde nos indica que nuestras variables se relacionan significativamente

En nuestra hipótesis específica dice que si existe una relación positiva entre marketing relacional y mantener relación con el cliente. Esta hipótesis se relaciona con la investigación hecha por Casanova y Manay (2019), se concluye que el marketing relacional influye más en los clientes cuando se realizan eventos con programas especiales ayudando a la fidelización para que de una manera más óptima las propuestas se puedan desarrollar, la conclusión dada se relaciona con nuestra hipótesis ya que nos explica sobre la importancia de realizar eventos o programas para así seguir manteniendo una relación muy cercana al cliente.

En nuestra hipótesis específica dice que si existe una relación positiva entre marketing relacional e integración de servicio . Esta hipótesis se hace relación con la investigación hecha por Ortiz, L. y Gonzáles, M. (2017) concluyen que a una mejor relación de confianza, lealtad, y gratitud con nuestros clientes, nuestro nivel para poder fidelizar con ellos será más satisfactorio.

En nuestra hipótesis específica dice que si existe una relación positiva entre marketing relacional y mantener relación con el cliente. Esta hipótesis se relaciona con la investigación hecha por Cantaro, C. y Rosales, D. (2015), donde los autores concluyen que para proponer un plan de marketing, desarrollando análisis de situación, actividades con relación al cliente, también se analizó la situación para mejorar la fidelización de los clientes..

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que si existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento, por lo tanto se concluye que si hay un buen uso de marketing relacional se puede lograr un mayor posicionamiento en una empresa, debido a que se basa en el pensamiento del consumidor e identificar o consolidar un momento vivido con la empresa.
2. Se determinó que existe relación entre marketing relacional y mantener relación con el cliente, por lo tanto se llegó a la conclusión que si se realiza eventos para los clientes, dónde ellos puedan pasar un momento agradable con sus familiares, incrementa el lazo de identificación del cliente con la empresa.
3. Se determina que existe relación entre marketing relacional e integración de servicio, calidad y, por lo tanto se llegó a la conclusión que al mantener la calidad del servicio hacia el cliente se logra una mayor fidelización de cliente hacia la empresa y así posicionarnos en la mente del consumidor de entre otras empresas.
4. Se determinó que si existe relación entre el marketing relacional y valoración con el cliente, por lo tanto concluimos que al crear actividades de cooperación con el cliente y tener un diseño donde la empresa se involucre con los clientes, este genere fidelización hacia ellos y mejore la valoración que tienen los consumidores hacia la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Implementar estrategias para seguir fortaleciendo la relación que tiene ya con sus clientes como tener una data de los visitantes que más visitan el local y ofrecer que sean parte del club y así ellos puedan tener beneficios en promociones en los juegos para un mayor tiempo de diversión.

Realizar show o eventos navideños ya que es el momento dónde las familias están más unidas, se puede obtener un mejor lazo entre cliente y empresa porque se da a entender que la empresa se preocupa para que pueda sentirse bien y pasar un momento agradable entre familia.

Realizar en la empresa campañas en la cual podamos capacitar a nuestros empleados para que así puedan tener un desenvolvimiento más eficiente con nuestros clientes y este genere otro impacto más positivo hacia nuestra empresa.

Se recomienda que la empresa haga un seguimiento a los clientes nuevos, como los clientes fijos o que más usan del servicio, para saber si algo ha cambiado, si les sigue gustando los juegos o el servicio que brinda la empresa; para que se puede hacer mejoras dentro y fuera del local.

REFERENCIAS

- Alcázar, P. (2009). *Entre singles, dinkis, bobos y otras tribus*. España, Madrid: Planeta Empresa. Recuperado de <https://bit.ly/2qVS8a0>
- Alcalde, P. (2007) *Calidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=M4KKceSe3f4C&printsec=frontcover>
- Alvarez, K., & Corac, K. (2015). Marketing Relacional Y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús Es Mi Rey” – VILLA EL SALVADOR- 2014 [Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú]. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream>
- Arosa, C. R., Chica, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154),114-122. <https://bit.ly/2VozrHT>
- Benites, T. (2018). Marketing Relacional para generar Fidelidad hacia los Clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad De Guayaquil. Repositorio de la Universidad de Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 1–126. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Bohórquez, K., Tobón, L. E., Espitia, H. E, Ortegón, L, & Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII (24), 27-39. <https://bit.ly/39wxwt6>
- Burnett, J. (1997). *Promoción: conceptos y estrategias*. México: McGrawHill. Recuperado de <https://bit.ly/2WzCbCh>
- Cantaro, C. y Rosales, D. (2015). Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas – Sucursal Huaraz, 2015. Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/851/CENIA%20CARIDAD%20CANTARO-DANIEL%20ROSALES%20ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Casanova, M. y Manay, J. (2019).). Estrategia De Marketing Relacional para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Apuesta Total “FREE GAMES” SAC – CHICLAYO 2017. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12380/Figueroa_FKS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castells, P, Pasola, J. (2003) *Tecnología e Innovación en la Empresa*. (edición UPC) de la universidad politecnica , Barcelona España, Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=vFZsgeizTO8C&pg=PA107&dq=INNOVACION&hl=es>
- Coronado, L. (2011). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la empresa Tecniplast servicios generales E.I.R.L., Distrito de Bellavista – callao, 2011. Callao: Universidad Nacional del Callao Recuperado de [:http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf](http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf)
- Costa, J. (2012). Revista Luciérnaga. CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA, 20–25. Recuperado de ConstruccionYGestionEstrategicaDeLaMarca-5529533.pdf
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMCq=imagen+de+marca>
- Cívico, A. y Hernández, M. (2007). *Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en Trabajo Social*. Revista Dialnet. Recuperado de <https://bit.ly/2DtPNGd>
- Cristopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994) *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B>
- Cruz, I., Díaz, A., Quinones, M., & Schmitz, A. (2019). Estrategias y posicionamiento competitivo de las empresas minoristas españolas. Universidad Autónoma de Madrid, 3, 54–61. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/335571238>

- Figuroa, K. (2017). Marketing Relacional y Posicionamiento de la Marca en La Empresa Admimed S.A.C., Los Olivos, 2017. Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5352/Casanova%20Soto%20%26%20Manay%20Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García A. R. (2017). Elasticidades de la demanda mundial de lácteos argentinos y su posicionamiento competitivo. *Revista de Economía del Rosario*, 20(2), 275-306. <https://bit.ly/2KYnwi8>
- Giraldo, W. Otero, M. C (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXV(2),179-192. <https://bit.ly/2JzfATT>
- Gómez, L., Arrubla, J. P., Aristizábal, J., Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://bit.ly/39F0c30>
- Granados, B., & Izquierdo, J. (2018). Un plan de publicidad que permita mejorar el posicionamiento del Restaurant Don Cilindro E.I.R.L Chiclayo 2018, Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/333455928>
- Grant, R. (2006). *Dirección Estratégica: Conceptos, Técnicas y Aplicaciones* (5ª ed.). Madrid: S.L Civitas. Recuperado de <https://bit.ly/2q0WoEG>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de investigación. (5ª ed.). México, México. DF: Grupo Editorial McGraw-Hill / Interamericana editores. Recuperado de <https://bit.ly/2srBzmZ>
- Hong, L. (2015) The impact of relationship marketing on customer loyalty in the airline industry, Kokkola-Pietarsaari, 2015. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38130872.pdf>
- InnovaMIDE. (2010). SPSS: Análisis De Fiabilidad. Grupo de Innovación Educativa Universidad de Valencia. Recuperado de <https://bit.ly/2L6yizW>
- Klotter, P, Keller, P. (2006) Dirección de Marketing (12 ed) Pearson educación México 2006. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA24&dq=NECESIDAD+DEL+CLIENTE&hl=es>

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Recuperado de https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries <https://www.academia.edu/29763512/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (11ª ed.). México: Pearson. Recuperado de <https://bit.ly/36ioU5e>

Mallma, Y. (2015). Marketing Directo para mejorar el Posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas 2015. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/>

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997). *Marketing* (11ª ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://bit.ly/2Nn17sd>

Mendez, M. C. (2013) El Cibermarketing en la Mipyme: Estrategia de Fortalecimiento y Posicionamiento. *Sinapsis*, 5(5), 28 - 41. <https://bit.ly/2JpAJ34>

Meza, P. (2016). El posicionamiento estratégico del autor en Artículos de Investigación: una propuesta para su estudio. *Forma y Función*, 29(2), 111-134. <https://bit.ly/3lnITFX>

Mesén, V. (2011). *TEC Empresarial. Fidelización de Cliente: concepto y perspectiva contable*, 5(3), 29–35. Recuperado de

[Dialnet-ConstruccionYGestionEstrategicaDeLaMarca-5529533.pdf](#)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Une. Recuperado de <https://bit.ly/2JyRe9J>

Ortiz, L. y Gonzáles, M. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Pascual, R. (1988) *Planificación y Rentabilidad de proyectos industriales*. (1, edi) Barcelona, España. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=6PNr1sPdfrontcover&dq=rentabilidad&hl=es>

Pérez, E, Ramírez, R (2013) *La Gestión de Marketing*. (1, edi.). Madrid España.

Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vFZsg=PA107&dq=INNOVACION>

Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. Recuperado de

https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento

Sadhudsen L. Richard (2002) *Mercadotecnia*. Recuperado de

<https://www.casadellibro.com/libro-mercadotecnia/9789702402473/879468>

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*". Repositorio de la Universidad de Guayaquil, 1–102. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20>

Ståhlberg, M. y Maila, V. (2014). *Shopper Marketing Cómo incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. (1^a. ed.). México, México DF:

Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://bit.ly/2PwN2E>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) *Fundamentos de marketing*.

Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino /2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tamayo, M. y Tamayo, (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4^a. ed.). México, México. DF: Grupo Editorial LImusa. Recuperado de:

<https://bit.ly/2OujpJQ>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra*. Repositorio de la Universidad de Manizales, 1–121. Recuperado de

<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3>

ANEXOS

Tabla 12. Matriz de consistencia

Título: "Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Coney park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018"

Autor (es) :
 -Cari Lume, José Javier
 -Silvera Márquez, Franses Dilver
 -Torpoco Camasca, Lizbeth

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores							
<p>Problema General: ¿Cómo influye las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018?</p> <p>Problemas Específicos 1: ¿Cómo influye el marketing relacional con mantener relación con el cliente en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018?</p> <p>Problemas Específicos 2: ¿Cómo influye el marketing relacional con la integración de clientes, calidad y servicios de la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de Miraflores, 2018?</p> <p>Problemas Específicos 3: ¿Cómo influye el marketing relacional con la valoración al cliente de la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el grado de influencia que existe entre marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018.</p> <p>Objetivos específicos 1: Determinar el grado de influencia que existe entre marketing relacional y con mantener relación con el cliente en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018.</p> <p>Objetivos específicos 2: Determinar el grado de influencia que existe entre marketing relacional y la integración de clientes, calidad y servicios en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018.</p> <p>Objetivos específicos 3: Determinar el grado de influencia que existe entre marketing relacional y la valoración al cliente en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018.</p>	<p>Hipótesis general: El marketing relacional guarda relación efectiva y significativa con el posicionamiento en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas 1: El marketing relacional guarda relación efectiva y significativa con mantener relación con el cliente en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas 2: El marketing relacional guarda relación efectiva y significativa con la integración de clientes, calidad y servicios del consumidor en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas 3: El marketing relacional guarda relación efectiva y significativa con la valoración al cliente en la empresa Coney Park en el distrito de San Juan de miraflores, 2018.</p>	Variable 1: Marketing relacional				<p>Escala de Likert Nunca =1 Casi nunca = 2 A veces =3 Casi siempre = 4 Siempre = 5</p>			
			Dimensiones					Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Mantener relación con el cliente					Rentabilidad de la empresa	1,2	
								Valoración de satisfacción de necesidades	3,4	
								Calificación de la innovación del producto	5,6	
			Integración de clientes, calidad y servicio					Satisfacción de clientes	7,8	
								Calidad del producto	9,10	
			Valoración al cliente					Satisfacción de servicio	11,12	
								Relación con el cliente	13,14	
								Actividades de cooperación	15,16	
			Variable 2: Posicionamiento							
			Atributos del producto					Mercado meta	19,20	
								Reconocimiento de la imagen de la empresa	21,22	
								Productos de la competencia	23,24	
			Pensamiento del Consumidor					Posición de producto	25,26	
Mente del consumidor	27,28									
Atracción de clientes				Influencia de la competencia en la compra	29,30					
				Decisión de compra	31,32					
Fidelización de clientes				Competitividad de marca	33,34					
						35,36				
Nivel- Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar						
<p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Correlacional</p> <p>Método: Cuantitativo</p>	<p>Población: "Se le llama población por ser la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación o estudio" (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 176)</p> <p>Tipo de muestreo: "El investigador elige ciertas unidades en el cuál se resultará datos" (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 177)</p> <p>Tamaño de muestra: "Parte de la población medida para un estudio se establece la muestr" (Tamayo y Tamayo, 2004, p. 176)</p>	<p>Variable 1: Marketing Relacional Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019 Monitoreo: Marketing Relacional Ámbito de Aplicación: Forma de Administración:</p>		<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Análisis descriptivo de las variables con sus respectivas dimensiones para procesar los resultados sobre precepción de las dos variables y presentación mediante: (a) tabla frecuencias (b) figuras.</p>						
		<p>Variable 2: Posicionamiento Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Año: 2019 Monitoreo: Marketing Relacional Ámbito de Aplicación: Forma de Administración:</p>		<p>CORRELACIONAL:</p> <p>Análisis de las variables con sus respectivas dimensiones para procesar los datos estadísticos obtenidos de la aplicación de la encuesta a los visitantes de la empresa Coney Park, sobre las dos variables de investigación y presentadas mediante: (a) tabla de correlación y a función de Rho de Spearman.</p>						

Tabla 13: Operacionalidad de la primera variable: Marketing Relacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Relacional	<p>Pérez y Ramírez (2013) El Marketing Relacional, se basa en formar, fortalecer y establecer una conexión entre la empresa y sus clientes, busca siempre obtener una mayor rentabilidad. Principalmente su función es identificar a sus clientes más potenciales para enfocarse y mantener una mejor relación con ellos, que permita identificar sus principales necesidades y siempre existe una mejor evolución de su producto de acuerdo al cliente en el tiempo que perdura.</p>	<p>En este presente trabajo de investigación se aplicará la encuesta y como instrumento el cuestionario para el análisis correspondiente de la variable de estudio.</p>	<p>Mantener relación con el cliente</p> <p>Integración de clientes, calidad y servicio</p> <p>Valoración al cliente</p>	<p>Rentabilidad de la empresa, valoración de satisfacción de necesidades, calificación de la innovación del producto</p> <p>Satisfacción de clientes, calidad del producto, satisfacción de servicio</p> <p>Relación con el cliente, actividades de cooperación, importancia de la planificación</p>	<p>1,2,3 4,5 6</p> <p>7,8,9, 10,11, 12</p> <p>13,14, 15,16, 17,18</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca =1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces =3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>

Tabla 14: Operacionalidad de nuestra segunda variable: Posicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento	<p>Kotler y Armstrong (2007) El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distinguan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53).</p>	<p>En este presente trabajo de investigación se aplicará la encuesta y como instrumento el cuestionario para el análisis correspondiente de la variable de estudio.</p>	<p>Atributos del producto</p> <p>Pensamiento del consumidor</p> <p>Atracción de clientes</p>	<p>Mercado meta, reconocimiento de la imagen de la empresa, productos de la competencia</p> <p>Posición del producto, mente del consumidor, influencia de la competencia en la compra</p> <p>Decisión de compra, Competitividad de marca y Fidelización de clientes</p>	<p>19,20,21, 22,23, 24</p> <p>25,26,27, 28,29, 30</p> <p>31,32,33, 34,35,36</p>	<p>Escala de Likert Nunca =1 Casi nunca = 2 A veces =3 Casi siempre = 4 Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>

Tabla 15. Confiabilidad

Valor del índice de Alfa de Cronbach	Interpretación
0.25	Baja confiabilidad
0.50	Confiabilidad medio o regular
0.75	Confiabilidad aceptable
0.90	Confiabilidad elevada para tomar muy en cuenta

Tabla 16. Correlación

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta