



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración**

**Marketing relacional y posicionamiento de la Empresa J & S
Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autoras

**Brillit Airina Huanuco Vilca
Marlene Cecilia Mariluz Ramirez**

Asesor

M(o). Carlos Manuel León Sánchez

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Brillit Airina Huanuco Vilca	75207941	18/06/2024
Marlene Cecilia Mariluz Ramirez	72130913	18/06/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o). Carlos Manuel León Sánchez	41199839	0000-0003-0730-5504
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Felipe Caldas Bermúdez	15609989	0009-0003-4373-1073
M(o). Angel Cleto Mena Melgarejo	15584845	0000-0003-1277-3548
M(o). Wilmer Huerta Hidalgo	46038002	0000-0002-8772-8672

MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA J & S CASA & ESTILOS GENERALES S.A.C., HUACHO, 2023

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

10%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Internet Source	8%
2	hdl.handle.net Internet Source	6%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
4	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Student Paper	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Internet Source	<1%
6	repositorio.uap.edu.pe Internet Source	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal Student Paper	<1%

**MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA J & S
CASA & ESTILOS GENERALES S.A.C., HUACHO, 2023.**



Brillit Airina Huánuco Vilca



Marlene Cecilia Mariluz Ramírez

TESIS PREGRADO



ASESOR:

MO. CARLOS MANUEL LEÓN SÁNCHEZ

DNU556

D.N.I 41199839

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Huacho, Perú

2024

DEDICATORIA

A Dios por ser nuestra guía de vida, y darnos la fortaleza de seguir adelante.

A la familia, por ser nuestra fuente de motivación. Nuestros padres quienes nos brindan incondicionalmente su apoyo y a nuestros hermanos por ser los mejores compañeros de vida.

AGRADECIMIENTO

A nuestra alma mater por la formación recibida.

Agradecemos a todas las personas involucradas por su apoyo y disposición para realizar esta investigación.

Un agradecimiento especial a la empresa por brindarnos las facilidades para la obtención de la información para este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	23
2.4. Hipótesis de investigación	24
2.4.1. Hipótesis General	24
2.4.2. Hipótesis Específicas	25

2.5. Operacionalización de las variables	25
--	----

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	27
3.2. Población y muestra	27
3.2.1. Población	27
3.2.2. Muestra	27
3.3. Técnicas de recolección de datos	28
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	28

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	29
4.2. Contrastación de hipótesis	39

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	43
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	46
6.2. Recomendaciones	48

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	50
7.2. Fuentes electrónicas	50

ANEXOS	56
---------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencia de la confianza y sus indicadores	29
Tabla 2.	Distribución de frecuencia del compromiso y sus indicadores	30
Tabla 3.	Distribución de frecuencia de la comunicación y sus indicadores	31
Tabla 4.	Distribución de frecuencia del marketing relacional	32
Tabla 5.	Distribución de frecuencia de la identificación de la marca y sus indicadores	33
Tabla 6.	Distribución de frecuencia de los atributos de la marca y sus indicadores	34
Tabla 7.	Distribución de frecuencia de la estrategia de la marca y sus indicadores	36
Tabla 8.	Distribución de frecuencia del posicionamiento de la marca	37
Tabla 9.	Pruebas de normalidad	38
Tabla 10.	Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa	39
Tabla 11.	Pruebas de Rho de Spearman entre la confianza y el posicionamiento de la empresa	40
Tabla 12.	Pruebas de Rho de Spearman entre el compromiso y el posicionamiento de la empresa	41
Tabla 13.	Pruebas de Rho de Spearman entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Confianza y sus indicadores	29
Figura 2.	Compromiso y sus indicadores	30
Figura 3.	Comunicación y sus indicadores	31
Figura 4.	Marketing relacional	32
Figura 5.	Identificación de la marca y sus indicadores	33
Figura 6.	Atributos de la marca y sus indicadores	35
Figura 7.	Estrategia de la marca y sus indicadores	36
Figura 8.	Posicionamiento de la marca	37

RESUMEN

Objetivo: Conocer la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 1550 clientes, muestra de 308 clientes. Resultados: Respecto al marketing relacional, un 32.5% (100 respuestas) califica el marketing relacional como bueno, un 48,1% (148 respuestas), opina que el marketing relacional es regular, un 19,5% de los encuestados lo califica como deficiente. Respecto al posicionamiento de la marca, el 51.6% (159 respuestas) señala que la presencia de la marca es favorable, un 37.3% (115 respuestas) califica el posicionamiento de la marca como regular, un 11.0% de las respuestas, señala áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la marca. Conclusión: el coeficiente de correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa es de 0.697. Esto indica una correlación positiva moderadamente fuerte. De acuerdo con esta correlación, el valor de significancia asociado con esta correlación es de 0.000, lo cual es inferior al umbral convencional de 0.05.

Palabras clave: marketing relacional, posicionamiento de la empresa, comunicación, confianza, compromiso.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between relationship marketing and the positioning of the company J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023. **Methods:** This is a basic research, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 1550 clients, sample of 308 clients. **Results:** Regarding relationship marketing, 32.5% (100 responses) rated relationship marketing as good, 48.1% (148 responses) considered relationship marketing to be fair, and 19.5% of the respondents rated it as poor. With respect to brand positioning, 51.6% (159 responses) indicated that brand presence is favorable, 37.3% (115 responses) rated brand positioning as fair, 11.0% of the responses indicated specific areas that could require attention to improve the overall perception of the brand. **Conclusion:** The correlation coefficient between relationship marketing and company positioning is 0.697. This indicates a moderately strong positive correlation. According to this correlation, the significance value associated with this correlation is 0.000, which is below the conventional threshold of 0.05.

Keywords: relationship marketing, firm positioning, communication, trust, committed.

INTRODUCCIÓN

El vínculo que existe entre el marketing relacional y el posicionamiento es la gestión eficaz de los vínculos que se hacen con los clientes, pueden diferenciarse con sus demás competidores, pues resalta la importancia del cliente para la empresa y principalmente crea buenas experiencias en este, fruto de ello se lograr un excelente posicionamiento en el mercado meta (Barreto, 2022).

Por tal motivo este estudio tiene por finalidad Conocer la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

El trabajo está dividido en seis capítulos más las referencias y anexos. Donde el primero se enfoca en caracterizar y formular el problema que fue investigado, el segundo sirvió para plasmar las teorías que sirvieron como base para entender las variables estudiadas, el tercer capítulo explica la metodología que la investigación siguió para su desarrollo, el cuarto presenta los resultados, para que el quinto se pueda discutir versus los antecedentes, el sexto desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, no encontramos en un mundo donde las empresas quieren estar vigentes en el actual mercado y por ello no solo es suficiente emplear el marketing tradicional, dado que en los últimos años los retos se han vuelto complejos y desafiantes, por lo cual resulta clave fortalecer el vínculo con los consumidores donde el marketing relacional funciona y con trabajo lograr un mejor posicionamiento. Sin embargo, existen diferentes obstáculos para lograr establecer un buen marketing relacional y así obtener el ansiado posicionamiento. Así lo señala un artículo de Malasia donde las empresas no están considerando el marketing relacional y es la razón de que la retención al cliente sea a la más afectada en la gestión de dificultades, la fiabilidad y el deber de la empresa, lo que demuestra la falta de prioridad por parte de los gerentes en accionar eficientemente, ya que más del 80% de clientes respondieron que sus reclamos o quejas no fueron escuchados, así como tampoco resueltos (Salem, 2021). Por otro lado, con relación al posicionamiento, la investigación realizada por Celaya (2018) afirma que gran parte de los países hispanos deben tener como prioridad adaptarse a cambios drásticos para lograr su posicionamiento, ya que si no lo hacen puede desaparecer el mercado.

En el Perú, respecto al marketing relacional, la pesquisa hecha por Pacora (2020) ultimó que la carencia de atención de calidad y la comunicación eficaz aumenta la probabilidad de establecer relaciones con los usuarios. Respecto al posicionamiento, de acuerdo con Panta (2019), la carencia de tácticas direccionadas no permite la diferenciación entre marcas, que no se amplía la cartera de artículos y que genere una pésima oferta a los clientes, impidiendo el desarrollo de la empresa en un mercado competitivo.

El marketing relacional tiene por objetivo establecer un vínculo entre la empresa y los clientes, el cual desea que sea a futuro, volviéndose en una herramienta que está en pro de la empresa, por la alta frecuencia del cliente al comprar el producto o servicio. Al fortalecer este vínculo también se debe considerar las características que realizan una prestación o artículos con características diferenciadores a su competencia y lograr un mejor posicionamiento. Por ende, el vínculo que existe entre el marketing relacional y el posicionamiento es la gestión eficaz de los vínculos que se hacen con los clientes, pueden diferenciarse con sus demás competidores, pues resalta la importancia del cliente para la empresa y principalmente crea buenas experiencias en este, fruto de ello se logra un excelente posicionamiento en el mercado meta (Barreto, 2022). Por lo expuesto la presente investigación tiene como objetivo conocer se relaciona el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho.

La empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C presenta diferentes problemas en obtener un mejor posicionamiento en el mercado esto debido a que existe poca libertad para establecer los precios ya que se basan en los precios con que se ha adquirido el producto puesto que, la empresa es una distribuidora de CELIMA, sin embargo, en la misma ciudad se encuentra un Hipermercado de CELIMA, que es un regulador de precios; los clientes son atraídos a la empresa por ser distribuidores de CELIMA, sin embargo, la mayoría no es consciente que está comprando en J&S CASA & ESTILOS, por lo que deja de lado los otros productos que se ofrecen, por lo que fácil que el cliente vaya a la competencia; la empresa se enfoca más en el tema de precio que en los valores agregados; la empresa no segmenta a los clientes por su perfil, lo que genera que los precios y ofertas sean lo mismo para todos, sin embargo, al atender clientes con obras grandes suelen demorar en dar un precio final; las ofertas no son llamativas para que las otras empresas compren en la tienda; la empresa busca vender experiencia, sin embargo, no se concentra en los detalles que afectan, por ejemplo, el empaque de los productos deteriorados por el tiempo y las condiciones climáticas, el uniforme del personal.

Además se han identificado problemas relacionados a la mala gestión en el marketing relacional que se viene dando en la empresa, dado que la empresa tiene poca actividad en redes sociales, pocas actualizaciones en su red principal (facebook) y falta de administradores en sus redes sociales alternas como tiktok; falta de email

marketing, si bien los vendedores tienen contacto con los clientes, no hay una base de datos que la empresa maneje de forma masiva; poca y limitada difusión de los eventos a realizar, como las capacitaciones y eventos destinados a ofrecer premios relacionados al rubro, solo se da a conocer por estados en WhatsApp y afiches en tienda; falta de acciones de postventa, la atención termina una vez terminado el despacho del producto; no hay un programa de fidelización al cliente específico, es decir anualmente se hace un evento para los maestros de construcción y acabado, sin embargo, este evento es empírico, solo se toma en cuenta a los clientes que compraron en esas fechas y no los de todo el año.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿Cómo se relaciona la confianza con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023?
- b. ¿Cómo se relaciona el compromiso con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023?
- c. ¿Cómo se relaciona la comunicación con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Conocer la relación entre la confianza con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.
- b. Conocer la relación entre el compromiso con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.
- c. Conocer la relación entre la comunicación con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

La justificación teórica del estudio se debe a que se comparará el vínculo entre los temas en investigación, de esta forma dar solución a la realidad problemática que enfrenta la empresa.

Justificación práctica

La justificación práctica del estudio se genera debido al apoyo dado a la empresa para que crezca en marketing relacional a fin de que pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado, a través de data verdadera se conseguirá tener una mejor rentabilidad.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: en el presente año.
- Delimitación social: clientes de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C.
- Delimitación semántica: Marketing relacional y Posicionamiento de la empresa.

1.6. Viabilidad del estudio

Es posible llevar a cabo la presente pesquisa porque se contó con los elementos necesarios tales como materiales, el factor humano y monetario, que llevaron a cabo su realización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Fuentes y Poveda (2022) realizaron la tesis de licenciatura titulada “Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa DOM HUT en la ciudad de Guayaquil”, la cual fue aprobada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general desarrollar una investigación de mercados para determinar las variables de posicionamiento de la marca DOM HUT en el norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil. Es de diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. La población fue 384 personas. La investigación utilizó la encuesta y entrevista, y el cuestionario. Los frutos de la investigación señalan que más del 90% no tiene conocimiento de la marca y solo un 5% la conoce por medio de un aplicativo o por gente cercana, por ello se pondrá a prueba la táctica de posicionamiento en el cliente y estudiar si es viables financieramente. Las conclusiones señalan que en medio del contexto donde la marca se desarrolla es bastante atractivo. Aunque, existe una alta competencia en un mercado saturado de artículos reemplazables.

Lema (2021) realizaron la tesis de titulación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Electrohard" ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, la cual fue aprobada por la Universidad Técnica del Norte. Ibarra. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general elaborar estrategias mercadológicas que permitan el posicionamiento de la empresa ELECTROHARD. Es de diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque cualitativo. La población fueron

personas que estén inmersas en el área de construcción, artesanos, electricistas, cerrajeros, arquitectos, etc. La investigación utilizó la encuesta y como el cuestionario. Los frutos del estudio señalan que en el mercado ferretero, los principales líderes son Kywi y Su Ferretero, compañías con gran experiencia en el rubro. Y que fácilmente son reconocidas por los clientes. Aunque, ELECTROHARD puede tener ventajas dentro del rubro; además que en ciertos lugares se ha visto el reconocimiento de la marca. Pero aun no es tan visible fuera del rubro. Las conclusiones señalan que la nueva instalación ayuda a promocionar directamente los productos electricos con posicionamiento.

Jara (2018) realizó la tesis magistral titulada “Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de la provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, año 2016”, la cual fue aprobada por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing relacional para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Es de diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, con enfoque mixto. La población fue 56412 socios, y la muestra fue 384 socios. La investigación utilizó la encuesta y entrevista, y como instrumento el cuestionario. Las conclusiones del estudio señalan una relación positiva entre las dos variables, y que la relación más fuerte identificada está en el asesoramiento completo del personal acerca de los artículos y prestaciones (0.960).

2.1.2. Investigaciones nacionales

Cabanillas (2021) realizó la tesis de licenciatura titulada “Marketing relacional y posicionamiento de mercado de la Empresa Domótik Light E.I.R.L., Ate 2021”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021. Es una investigación aplicada. La investigación utilizó la encuesta. Los resultados obtenidos manifiestan que el 30% no es usual el empleo del marketing relacional, el 18% manifiesta que casi

nunca se genera un posicionamiento de mercado. Las conclusiones señalan que se pudo detallar el vínculo entre las dos variables en estudio.

Díaz y Saboya (2021) realizaron la tesis licenciatura titulada “Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo. Lima. Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021. Es una investigación de tipo básica. La población fue 132 clientes. La investigación utilizó la encuesta. Los frutos de la investigación señalan como bajo el nivel de marketing relacional con un 48%, y de igual forma el 59% opina que es bajo el nivel de posicionamiento de la empresa. Se concluye que la relación es significativa entre marketing relacional y posicionamiento con una correlación de Rho de Spearman de 0.686.

Ruiz (2019) realizó la tesis de maestría titulada “Marketing relacional para el servicio de posicionamiento de Amazon Services S.A.C. - 2018”, la cual fue aprobada por la Universidad Alas Peruanas. Lima. Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar en qué medida el marketing relacional influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018. Es de diseño no experimental, de tipo básico y descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo. La población fue 30740 unidades empresariales del Norte chico, así mismo la muestra fue 379 unidades empresariales del norte chico. La investigación utilizó la encuesta, y el cuestionario. Los frutos del estudio señalan que los niveles de aceptación de las variables han sido de 60,94% y 60, 73% correspondientemente. Las conclusiones señalan el vínculo existente entre las variables en estudio, al realizar el cálculo el coeficiente de Rho de Spearman de 0,644** con un Sig. Bilateral de 0,000<0,05.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Marketing relacional

Arcentales y Avila (2021) escriben que el marketing relacional “es un grupo de tácticas cuyo fin es agregar valor a consumidores de hoy y a los objetivos para cubrir su demanda” (p.132).

Gallegos, Panduro, y Cruz (2020) mencionan que

La acción consecuente es hallar y desarrollar valor en consumidores externos y manifestar las ventajas al público en general. El marketing relacional tiene como principal fin la puesta en marcha y mantenimiento de vínculos con el consumidor a futuro, que se conciben fruto de los valores creados que a la vista de consumidor son ventajosas y cubren su demanda (p. 92).

Choca y López (2019) señala que el marketing relacional se detalla como “un instrumento que motiva y desarrolla vínculos a futuro, donde, se conciben una cantidad de tácticas que relacionan positivamente la complacencia y fiabilidad del consumidor” (p. 134).

Salas (2017) define el marketing relacional como “una acción sucesiva cuyo contenido abarca inteligencia empleada dar a conocer al consumidor y en función de las fuentes recopiladas crear solidos vínculos con los consumidores” (p.113).

2.2.1.1. Dimensiones

Los aportes de Arguello (2017), recaban buena información sobre las dimensiones. Las cuales son:

a. Confianza

El cual será de gran ayuda para tener noción sobre la preocupación del consumidor, y para tomar acción acerca de sus necesidades y comportamiento en el largo plazo.

Podemos mencionar que es una táctica dirigida a implantar y conservar una relación que añade valor al consumidor de hoy, con vínculos continuos, y la confianza es lo más importante que debe generar la empresa. Es clave la creación de vínculos y estos sean a largo plazo, porque es la finalidad del marketing relacional, marcando el éxito, por ende, se tiene por objetivo que el marketing de vínculos se enfoque en desarrollar vínculos satisfactorios que duren al pasar los años.

b. Compromiso

Lo que fomenta a desarrollar sólidos vínculos con el cliente, que en primera instancia, ayuda a lograr la fidelización.

El compromiso es visto como promesa, la cual asegura la relación continua entre participantes que trabajan en conjunto.

c. Comunicación

Es esencial la comunicación para el marketing relacional, ya que está fomenta la confianza en el consumidor, al igual que, brinda información sobre las acciones que se realiza.

En relación al marketing relacional se identifica que la atención al cliente presenta inconvenientes en la comunicación con sus clientes puesto que no logra 4 transmitir confianza en que sus inconvenientes se pueden resolver inmediatamente.

2.2.1.2. Origen del marketing relacional

Alva, Flores y Raymundo (2021) mencionan que el desarrollo del marketing relacional en el aspecto de difusión fue complejo así como la aplicación de las ventajas que brinda a la mayoría de las empresas. Donde se categorizo en 3 fases, en primer lugar como marketing después como marketing transaccional y para finalizar en marketing relacional.

La definición de marketing ha tenido diferentes cambios desde su comienzo, su génesis se halla en la II Guerra mundial a comienzos del siglo veintiuno en los Estados Unidos, productos de las dificultades generados por la repartición de artículos, de fabricante a cliente; lo que para la gran mayoría fue una base solida para el actual marketing. Después, la definición se solidifico en el ámbito corporativo, cuya definición según la AMA (1960) engloba las acciones que dirigen a circulas los productos y prestaciones del fabricante hacia el cliente; aunque, al terminar los años 60, estudiosos como Kotler, Levi y Zaltman querían profundizar más sobre su definición a lo que el AMA (1985) planteo el concepto con un enfoque en el precio, promoción y distribución de puntos de vista, artículos y prestaciones; por otra parte, la definición con más aceptación resalta al marketing como curso colectivo y de manejo, el cual el consumidor cubre su demanda a través de un intercambio; de esta manera, se denominó como la ciencia de conducta que explica los vínculos de intercambio.

Para lo que bajo este concepto, son varios los especialistas que centran al marketing como un intercambio de prestaciones y artículos.

El origen del marketing relacional se halla en lo tradicional enfocándose en el bien, de corta duración, y en el sacar provecho de sus ventajas, más que en el cliente. Aunque, está doctrina tuvo falencias al tener bases poco claras sobre afrontar situaciones de cambios en la actual economía, demostrando la ineficiencia al intentar ser parte de los servicios y negocios entre negocios. Después en los noventa se ha parte de esta perspectiva al defender la posición del marketing transaccional frente al marketing relacional, el cual manifestaba que el enfoque del mercado concibe deberes corporativo y datos de necesidades de ahora y a largo plazo del consumidor. Al finalizar los años noventa Morgan y Hunt (1994) sustentan que el marketing transaccional no cubre las dificultades actuales de la globalización, el enfoque al consumidor. Por lo que, se opta por sustituirla por el marketing relacional.

Para finalizar, la génesis del marketing relacional remonta en la mitad de los años ochenta y del producto de la poca efectividad del marketing transaccional al ser implementado en el mercado. Y por ende, el marketing relacional inicia en mercados industriales y de prestaciones. Estudios actuales señalan que el marketing relacional es una óptica reciente que deber ser instaurada por las empresas en sus planes de marketing a futuro y que se cubra en primera instancia la demanda del consumidor, dando valor a su relación con este y que se valore los vínculos con este, y es por el marketing relaciona motiva y unifica los esfuerzos de las empresas por cubrir la demanda del consumidor y su fidelización.

2.2.1.3. Importancia del marketing relacional

Arcentales y Avila (2021) el marketing relacional es un instrumento que motiva y desarrolla vínculos a futuro, donde, se conciben una cantidad de tácticas que relacionan positivamente la complacencia y fiabilidad del consumidor. Sumado a ello crea un espacio para concebir nuevos procesos administrativos para la gestión del personal y del manejo de control de inventario, su perspectiva se centra en desarrollar artículos, al clima de trabajo y al vínculo con el proveedor.

El marketing relacional genera un crecimiento enorme para las organizaciones, ya que su fin es la estabilidad de los participantes, mejor dicho, el cliente y las empresas son quienes obtendrán beneficios a largo plazo.

Además, el marketing relacional se concibe como una táctica que busca un vínculo sólido entre consumidor y empresas para fidelizarlo y conseguir más consumidores que beneficien a la empresa.

De acuerdo con Gummesson (1994), el marketing relacional ayuda a construir vínculos sólidos y conservarlos de manera exitosa, y es por ello que la empresa busca crear vínculos a futuro. Mejor dicho, el marketing relacional realiza una simbiosis entre empresa y el consumidor.

Además de ello, añade ventajas a fin de crear fidelizar en el consumidor, el cual genera buenos resultados al cubrir su demanda, a través del boca a boca, adquisiciones, y al contar con un buen desempeño estos se ven reflejados en términos de rentabilidad. El contar con compromiso y confianza crea sanas relaciones que difícilmente fracasan, y que crean el éxito a través de conseguir, capturar y retener a consumidores nuevos.

2.2.1.4. Principales elementos del marketing relacional

Según Salazar, Salazar y Guaigua (2017) son los siguientes:

- Su sustento se halla en mostrar preocupación por mantener consumidores a través de estrategias que los fidelicen.
- Hacer hincapié de las ventajas que representa tener un contacto permanente con el cliente y de obtener a través de este un beneficio entre ambas partes.
- Visión a futuro por medio de relaciones cercanas y fiabilidad del consumidor.
- La calidad es un requisito importante puesto que se personaliza la prestación y con ello se añade valor al consumidor.
- El marketing es un eje clave para fidelizar al consumidor.

2.2.1.5. Perspectivas de marketing relacional

Sarmiento, Esteban y Antonovica (2017) los cuales son:

- Perspectiva psíquica. En cierta manera resulta lógico es concebir que los vínculos y su concepto hallan sido estudiados en las ramas sociológicas y psicológicas, dado que su principal fin se centra en el rendimiento de los vínculos conductuales entre personas y equipos dentro de un colectivo. De esta manera, existen definiciones importantes en la

investigación que han ayudado a comprender al marketing de relaciones y que son aporte de la rama psicológica.

- Perspectiva monetaria. Las doctrinas de mayor realce se centran en la economía, de acuerdo con Buttle, Eiriz y Wilson, Harker y Egan, las cuales son:

Doctrina de costes de venta. Donde se destaca la aportación hecha por Williamson, donde los costes de venta contienen costes de negociación, de monitoreo y puesta en marcha de contratos con empresas externas, coste de organización y costes de peligros y conductas de adecuación entre las organizaciones.

La doctrina del más importante elemento: el cual explica la preocupación y asimetrías de datos en el aspecto de vínculos colectivos y monetarios.

La doctrina monetaria de datos, la cual trata de explicar y reducir la preocupación de datos en los mercados.

- Perspectiva jurídica. Consiste en los intercambios relacionales donde no considera los aportes hechos por Bagozzi, su fin no es centrarse en las ventas de artículos entre dos agentes distantes, más bien se centra en el marketing en la incertidumbre de ventas indirectas, no físicas y simbólicas en la que participan dos o más elementos.
- Perspectiva política y organizacional. Las doctrinas políticas y organizacionales son un aspecto de estudio que ha sido importante pues ha tenido contribuciones para entender los vínculos y las redes. De acuerdo con Thorelli y Jarillo, las doctrinas organizacionales se han enfocado en estudiar redes dentro de organizaciones sin fines monetarios, donde se destacan, los organismos públicos.
- Perspectiva comunicativa. Según el estudio realizado por Morgan y Hunt pudo mostrar que el diálogo influye directamente en la confianza de las relaciones tal cual lo sustentan los estudios hechos por Hovland, Janis y Kelley. Respecto al marketing de servicios, Berry y Parasuraman recalcan que es necesaria la confianza para la relación cliente – empresa. Por tal razón, la comunicación es un recurso primordial en las relaciones y, de acuerdo a lo señalado por Etgar, al incentivar la confianza, la comunicación resuelve las rencillas y dirige hacia una sola dirección lo que espera el cliente.

2.2.1.6. Ventajas del marketing relacional

Rueda et al. (2022) refieren que el cliente aporta de diversas maneras a la empresa y la razón por la que el diálogo es importante para este, porque este es un aporte de ventaja competitiva que genera complacencia y fidelidad del cliente. Además, señalan que tratar con clientes con mayor fuente de ingreso resulta rentable que tratar con clientes con pocas fuentes de ingresos; ya que habría un menor costo en las promociones, la organización no tendría riesgos en el ciclo económico y tendría protección frente a los competidores. También, agregan que es importante motivar el círculo de relaciones y este sea constante con el cliente. Por lo que, plantean solidificar bases de datos de clientes, emplear datos históricos, entre otros.

2.2.1.7. Pilares del marketing relacional

Según Recalde y Páez (2019) existe pilares que forman parte del marketing relacional. A continuación, se detallan:

- a. Manejo de consumidores. Es una actividad dirigida a fidelizar a un tipo de cliente, que compra de vez en cuando y la con ayuda de la empresa se puede convertir en un cliente fiel que tienen relaciones largas con la empresa mostrando así su fidelidad y atraen a nuevos clientes.
- b. Manejo del personal. La clave para crear una experiencia única en el cliente es la forma en como se ofrece el servicio, por fortuna hoy en día existen empresas que saben la importancia que mantener cliente internos satisfechos ya que estos atraerán clientes externos satisfechos.
- c. Manejo de proveedores: Es importante la existencia de una persona que sepa la gestión del proveedor y de sus productos a fin de que realice un correcto manejo de calidad y excelencia del mismo.
- d. Manejo de expectativas: El cual se trata de cumplir un propósito. En el aspecto comercial, consiste en lo que el cliente se anticipa frente a la experiencia de comprar un cierto producto o servicio.
- e. Manejo de la prestación. La prestación se define como una acción de brindar algo intangible. Su producción se liga a un bien físico.
 - Determinar la actividad de la prestación.

- Contratar a las personas adecuadas para el puesto.
- Realizar actividades de empoderamiento y asesoramiento.
- Centrar en el cliente basándose en la socialización.
- Actividad en conjunto.

2.2.1.8. El empleo del marketing relacional

Yerovi (2017) detalla que el más importante fin del marketing relacional son las ventas, dado que su enfoque es en el cliente. Dando un mejor análisis, el cliente se siente atraído por quién y la forma en cómo vivió la experiencia de compra y no del propio producto.

El marketing relacional está en cada ciclo de vida del cliente y no por poco tiempo, su meta se afianzar su relación con este de manera progresiva, ello influye en que el cliente se muestre fiel o no al producto, al adquirir un artículo o solucionar sus dudas.

Muy aparte de los ingresos generados de manera frecuente, el marketing relacional acerca al cliente, el cual trae beneficios tanto para él como para la empresa, ya que las respuestas rápidas e individualizadas y solución de dudas, permite el desarrollo del feedback constante y aprendizaje de este. A través de la mejora continua gracias a la implementación de soluciones.

2.2.1.9. Alcance del marketing relacional

Yerovi (2017), señalan que inmediatamente después de entender la puesta en marcha del marketing será más probable que surja sus beneficios. El marketing relacional es de fácil uso e indudablemente es una estrategia de complementa a otras. Aunque, cabe mencionar que el marketing relacional difiere del marketing tradicional pues este último consiste en promocionar un producto sin importar en que momento hacerlo.

De acuerdo con lo descrito anteriormente, el marketing tradicional no se preocupa por la relación cliente – producto, por lo que existe una gran probabilidad que el cliente no se fidelice con la marca a largo plazo y que inclusive pretenda abandonar la compra por completo. Por otro parte, cuando las empresas combinan estas dos clases de marketing aseguran su éxito y ponen como prioridad al cliente. Se considera que un vínculo adecuado

es un indicador claro en decisión de compra, mejor dicho, pues genera que la marca se encuentre presente en la mente del consumidor al momento de comprar un producto; y que por lo visto debe ser la meta principal de cualquier negocio.

2.2.1.10. Estrategias del marketing relacional

Según Miranda, Santamaría y Guerrero (2022) aunque continúan en evolución las doctrinas tradicionales del marketing, es un motivo para que se enfoquen en no solo vender el artículo sino en crear vínculos a largo plazo entre cliente y empresa. Por ello se crearon diferentes estrategias de marketing relaciona que se detallan en breve:

- a. Geomarketing e información adecuada de datos: ayuda a la empresa a identificar áreas donde sería más rentable colocar su nuevo punto de venta.
- b. Incentivo al personal con plataformas interactivas. Donde la inteligencia y agilidad en páginas web, cuestionarios, aplicaciones, ayudan a la empresa a relacionarse al cliente y motivan al personal a explorar a sitios que no conocían de la empresa.
- c. Empleo de recursos virtuales para publicidad. El empleo de señalización digital por medio de publicidad es relevante para una compañía; para las marcas digitales que exponen sus productos por medio de redes sociales. Por ende, estos son la presentación de la empresa, y que su interacción debe ser permanente con el su público objetivo.

2.2.1.11. Metas del marketing relacional

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) señalan su enfoque en el cliente con mayor privilegio adquisitivo y es el motivo por el que se debe acercar a conocer sus expectativas, carencias, prioridad y es la forma con la que entablarán un vínculo a futuro y ofrecerle prestaciones o bienes a futuro.

- Aumento de comercialización. Es una relación que se sustenta en mayor fidelidad del cliente mayor vida útil se podrá obtener el cliente.
- Fidelización del cliente al bien o un sitio. Atraer al cliente manteniendo un vínculo a futuro.
- Ingreso de artículos novedosos. Cubrir la demanda del cliente y atraerlos.

- Optimizar la imagen de la organización. A través de la mejor de la calidad y servicio post venta al cliente.
- Técnicas novedosas de comercialización. Cambiar las prestaciones y concebir modos de atraer al cliente.

El marketing relacional es un referente cuya prioridad es el cliente, cubrir su demanda y expectativas manteniendo un vínculo a futuro.

2.2.1.12. Implicaciones del marketing relacional

Reinares (2017) menciona que el marketing relacional es un actividad astuta cuyo fin de reconocer y conservar vínculos, no solo con los clientes sino con otros agentes que se relacionan con la empresa, consolidando vínculo fiables para un beneficio en común, de tal forma que las metas se logren por medio de interacciones y contactos que agregen valor a futuro. Por ello, las implicaciones del marketing relacional son las siguientes:

- Accionar vínculos en un segmento meta obtenidos por el marketing transaccional.
- El marketing relacional hace esfuerzos por tener una información más amplia del cliente, para ser como estos, individualizando su vínculo por completo, de tal forma que el cliente sienta un trato personalizado.
- Se enfoca en añadir un máximo valor a un determinado de clientes. El marketing relacional refiere que cada cliente es potencial y se dedica a crear estrategias enfocadas a este potencial.
- La meta más importante del marketing relacional es la fidelización de cliente con la empresa y que sea ventajosa traduciéndose en rentabilidad.
- Además, su meta es afianzar vínculos con otros agentes más allá de los clientes. El marketing de relaciona en todas las direcciones. Se busca estrechar lazos monetarios, técnicos y comerciales entre empresas y aspectos que son parte de su contenido como los proveedores, distribuidores, entre otros.
- Es una táctica enfocada en el cliente. Donde involucra a toda la empresa, alineando sus actividades con un objetivo en común.

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Olivar (2020) mencionan que “es el sitio donde habita el bien, la marca o empresa en la psique del público objetivo, considerando sus características, sus carencias, deseos y exigencias” (p. 129).

Maza et al. (2020) indican que

El posicionamiento es una expresión centrada en ubicar exactamente al bien o prestación, en la psique del consumidor. Por tal manera, es de suma importancia hallar una característica que define y atraiga la atención de las personas (p. 12).

Jaramillo, Hurtado y Ordoñez (2019) aluden que el posicionamiento “es la presentación respecto a los artículos cuya competencia es con otros artículos de la misma empresa u otras” (p. 121).

Criollo, Erazo y Narváez (2019) señalan que “afianzar un posicionamiento en el mercado se necesita de realizar inversiones monetarias por parte de la empresa a través de una agresiva difusión de técnicas, nueva tecnología, progresos que existen en el mercado” (p. 254).

2.2.2.1. Dimensiones

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que las dimensiones para evaluar el posicionamiento de una empresa son:

a. Identificación de la marca

Según Kotler y Armstrong (2017) se trata de estudiar al mercado meta, de esta manera la empresa conocerá la necesidad del cliente y a la forma de organizarlo acuerdo a una escala valorativa, donde estas diferencias artículos y prestaciones que se ofrece además de las propuestas que el cliente aporta en la mejora del servicio.

b. Atributos de la marca

Kotler y Armstrong (2017) las características de la marca permiten a la marca saber cuáles los medios que utiliza en el ofrecimiento de su servicio, incluyen la imagen que proyecta al consumidor.

c. Estrategias de la marca

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) las tácticas de la marca son cualidades que cualquier empresa debe considerar para ubicar eficientemente una marca, ya que en este aspecto la empresa demostró confianza hacia sus consumidores, su localización y forma de servicio.

2.2.2.2. EL valor del posicionamiento

Cordova y Callao (2019) mencionan el posicionamiento que en la actualidad el posicionamiento es de suma importancia para muchas empresas, artículos y prestaciones donde el cliente elige una cartera de alternativas. A diario las empresas por medio de recados para estar presentes en la psique del cliente, ya que si esto no es una prioridad para la empresa esta perderá mercado dando paso a la competencia. El posicionamiento es la representación del bien frente a su competidor.

Hoy en día, son muchas las empresas que buscan herramientas novedosas que sean su ayuda para potenciar sus ventas y mejorar la rentabilidad. Y el marketing mix ayuda al rediseño de una marca, concebir artículos novedosos, realizar propaganda a través de las redes sociales, y demás plataformas digitales para que el artículo sea más visto y la empresa logre las metas trazadas.

2.2.2.3. Consideraciones esenciales en el posicionamiento estratégico

Ríos et al. (2021) mencionan que si una empresa desea tener una constante participación en el mercado, buscará la manera de cubrir las actuales necesidades de los clientes en el mercado e identificar las demandas no satisfechas, para ello la empresa requiere de exploración motivada por el mercado. A efecto de ello, es seguro que la empresa optará por estrategias de posicionamiento que guarden relación con lo que persigue.

El posicionamiento estratégico tuvo sus inicios en los años 70. Su desarrollo epistemológico se produjo a raíz de discusiones de segmentación de mercado y clientes meta. En la rama del marketing, el posicionamiento es una actividad enfocada en el diseño de oferta e imagen corporativa enfocada en estar en un sitio reconocido por los clientes meta.

El posicionamiento es una expresión centrada en ubicar exactamente al bien o prestación, en la psique del consumidor. Por tal manera, es de suma importancia hallar una

característica que define y atraiga la atención de las personas. De otra manera, el posicionamiento de marca es el empleo que realiza una empresa de cada elemento a su disposición para estar vigente en el mercado meta.

La percepción del posicionamiento de marca se relaciona a la actividad de distinción y no a la estandarización. Lograr el posicionamiento adecuado es ser la primera opción del individuo que resulta en una participación visible y en rentabilidad. Al transcurrir el tiempo, gracias a los programas de marketing e innovación continua permiten afianzar el liderazgo en el mercado.

Es la razón por la que al referirnos al posicionamiento de marca debemos inmediatamente relacionarlo con ocupar un sitio en la psique del cliente. Mejor dicho, incluye que el cliente identifique cualidades del bien o prestación, realizar comparaciones y diferenciaciones con los competidores, de tal manera que, se distingue un elemento de otros.

En un nivel básico, el producto es posicionado en base a sus atributos. Aunque, para la perspectiva de marca no es un nivel recomendable de posicionamiento. Ya que la competencia tiene la opción de emular con facilidad al bien, y principalmente, no generará la atracción de los clientes, tampoco sus beneficios.

La diferenciación es un elemento clave en los actuales mercados competitivos, y el posicionamiento es una actividad que permite la diferenciación. Por ello, el posicionamiento permite un sitio destacable en el mercado meta.

2.2.2.4. Fases de una estrategia de posicionamiento

Guelmis y Hernández (2019) indican que para ejecutar un plan completo e innovador, que comprenda cubrir la demanda del cliente, para ello se circula por un grupo de etapas, que son parte de los aspectos que son parte de la estrategia.

- a. Estudio táctico: Puesta en marcha en lo que quiere la empresa y hacia donde se dirige.
- b. Sustentación de la táctica: Determinar la situación y centro del problema a solucionar. Nociones e inicios que son sustento de la táctica, procedentes del empleo y obtención de información en los resultados producto del empleo de la Matriz DAFO.
- c. Planeamiento táctico: determinación de la problemática y la táctica global. Establecimiento de líneas tácticas, vinculadas a las directrices para buscar las causas de las acciones. De cada línea tiene una problemática, meta y cronograma de acciones.

- d. Puesta en marcha de la táctica: Se detalla el plan de acción, su coordinación, perspectivas, condiciones y tiempo.
- e. Estimación: Puesta en marcha de normas y métodos para evaluar la puesta en marcha de la táctica, en relación a las metas, expectativas e impedimentos.

Es la razón por la que las actuales empresas deben desarrollar tácticas con valor agregado, mantenimiento de la imagen de una empresa que está pendiente para cubrir la demanda del cliente. El cual comprueba que el posicionamiento es importante para la relación artículo y táctica.

2.2.2.5. Alternativas para reconocer cuando existe un posicionamiento

Verdugo y Andrade (2018) refieren una serie de alternativas que reconocen el posicionamiento y la efectividad de un artículo en el mercado foráneo:

- a. Eficaz: Es visible si dos indicadores tienen un crecimiento.
- b. Posibilidades descuidadas: Se produce en un posicionamiento efectivo y la efectividad negativa.
- c. Fragilidad: Producto de un mal posicionamiento y una buena efectividad.
- d. Retirada: Productos de malos indicadores.

2.2.2.6. Perspectivas del posicionamiento

Gómez (2019) menciona que la definición del posicionamiento sobrepasa los límites, ingreso al ámbito corporativo, empleando como concepto sinónimo de imagen o reputación; aunque no ha perdido su originalidad. Por ello se presenta un par de perspectivas para conocer mejor el concepto y su importancia en una empresa.

Para ciertos estudiosos el posicionamiento es sinónimo de recalcar las propiedades diferenciadoras del producto respecto a su competencia; mejor dicho, el posicionamiento es elegir a un público objetivo y tomar la decisión por la que se inclinan a elegir el bien o artículo respecto a la competencia.

Posicionamiento como un edificador de recepción

En relación, los estudiosos de esta perspectiva recalcan el rol continuo al público receptor, en referencia a la localización del bien/ marca/ coordinación en su psique, como la definición de características adecuadas para cada caso. De esta manera, el posicionamiento es una evaluación de las personas realizan a determinados artículos, prestaciones, marcas y organizacionales a partir de características que definen de buena forma el mercado.

Por ende, el posicionamiento señala que los consumidores están en pendiente de los artículos, prestaciones, marcas, entre otros. Mejor dicho, es una herramienta a tiempo real del mercado para saber sobre lo que desea el cliente y cuáles son las características que valoran y le dan significado. Clases de posicionamiento respecto al crecimiento de los competidores, el posicionamiento nos permite tener un mayor alcance en el mercado.

2.2.2.7. Clases de posicionamiento

Según Solorzano y Parrales (2021) para generar un impacto en la mente del consumidor es necesario que emplee diferentes clases de posicionamiento. Como los siguientes:

- Posicionamiento por cualidad. Enfoque en una cualidad de la marca para dar un mensaje poderoso del público. En tanto más cualidad se trata de implantar al consumidor mayor dificultad de posicionar en la mente del consumidor.
- Posicionamiento por ventaja: se produce por la ventajas que ofrece el artículo al público, llegar a ser la preferida al momento de la adquisición, siendo una razón visible de satisfacción del cliente. El bien se posiciona como líder ya que sus ventajas fueron mejores que su competencia.
- Posicionamiento por empleo: Consiste en el posicionamiento fruto del uso o aplicación calificada como mejor. Como la bebida Gatorade, donde es consumida por necesidad energética, por lo general producto del deporte. Se destaca la forma en que el bien ha sido posicionado por el uso del cliente.
- Posicionamiento público objetivo: Reconocimiento de clientes con la marca y se genera producto de un estudio del mercado meta.
- Posicionamiento por competencia: Se realiza comparaciones de las características de las marcas de los competidores.

- Posicionamiento por coste y atributo: Se sustenta en el vínculo entre coste y atributo. La empresa ofrece gran número de ventajas de su producto a un coste lógico. Asimismo, existe empresa que se posicionan solamente por el precio como por ejemplo Rolex con costes elevados o Casio por costes bajos. Se centra en tu marca en un par de características de la marca que pueden transmitir un recado de ahorro o exclusividad.
- Posicionamiento por clase de vida: En centra en sacar provecho de lo que quiere el cliente y su conducta. El posicionamiento de un bien es la forma donde el cliente determinan las características que lo atraen del artículo; el sitio que el artículo se halla en la psique del cliente, respecto a los artículos de los competidores. Añadiendo información a lo señalado Kotler y Armstrong indican que el posicionamiento en el mercado se trata de que las cualidades de los artículos sean claros, diferenciadores y deseables respecto a los de la competencia. Diseñar tácticas innovadoras en base a un posicionamiento competitivo para un bien y una mezcla de mercadeo. Por ello, el branding es una táctica que contribuye al desarrollo de la empresa y a su difusión a otros mercados.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing relacional

Según Arcentales y Avila (2021) el marketing relacional “es un grupo de tácticas cuyo fin es agregar valor a consumidores de hoy y a los objetivos para cubrir su demand” (p.132).

Posicionamiento

Jaramillo, Hurtado y Ordoñez (2019) aluden que el posicionamiento “es la presentación respecto a los artículos cuya competencia es con otros artículos de la misma empresa u otras” (p. 121).

Confianza

La confianza será de gran ayuda para tener noción sobre la preocupación del consumidor, y para tomar acción acerca de sus necesidades y comportamiento en el largo plazo (Arguello, 2017).

Compromiso

El compromiso fomenta a desarrollar sólidos vínculos con el cliente, que en primera instancia, ayuda a lograr la fidelización (Arguello, 2017).

Comunicación

Es esencial la comunicación para el marketing relacional, ya que está fomenta la confianza en el consumidor, al igual que, brinda información sobre las acciones que se realiza (Arguello, 2017).

Identificación de la marca

Según Kotler y Armstrong (2017) se trata se estudiar al mercado meta, de esta manera la empresa conocerá la necesidad del cliente y a la forma de organizarlo acuerdo a una escala valorativa, donde estas diferencias artículos y prestaciones que se ofrece además de las propuestas que el cliente aporta en la mejora del servicio.

Atributos de la marca

Kotler y Armstrong (2017) las características de la marca permiten a la marca saber cuales los medios que utiliza en el ofrecimiento de su servicio, incluyen la imagen que proyecto al consumidor.

Estrategias de la marca

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) las tácticas de la marca son cualidades que cualquier empresa debe considera para ubicar eficientemente una marca, ya que en este aspecto la empresa demostró confianza hacia sus consumidores, su localización y forma de servicio.

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. La confianza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.
- b. El compromiso se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.
- c. La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems
MARKETING RELACIONAL	Confianza	- Honradez.	01
		- Tolerancia y comprensión.	02
		- Seguridad.	03
	Compromiso	- Compromiso afectivo.	04
		- Correcta presentación.	05
		- Evaluación del cliente.	06
	Comunicación	- Comunicación fluida.	07
		- Relación entre empresa – cliente.	08
		- Preocupación con la relación con el cliente.	09

Fuente: Arguello (2017).

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	Identificación de la marca	- Necesidades del cliente.	10
		- Valoración del cliente.	11
		- Diferencia de productos.	12
		- Mejoramiento de servicios.	13
		- Servicio promedio.	14
	Atributos de la marca	- Canales de distribución.	15
		- Imagen de la empresa.	16
		- Atributos específicos del producto.	17
		- Atributos específicos del servicio.	18
		- Estrategias del precio.	19
		- Acceso al servicio.	20
	Estrategias de la marca	- Valoración de la marca.	21
		- Confiabilidad de la empresa.	22
		- Ubicación de la empresa.	23
		- Estilo de trabajo de la empresa.	24

Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

- 3.1.1. Tipo de investigación: Básica, se logró dar con teorías que ayudaron a entender los hechos que estaban ocurriendo (Díaz et al., 2013).
- 3.1.2. Nivel de investigación: Correlacional, se logró dar con la relación existente entre las variables (Hernández et al., 2014).
- 3.1.3. Diseño de investigación: No experimental, se logró dar respuesta al problema de la investigación sin tener que alterar a las variables (Hernández et al., 2014).
- 3.1.4. Enfoque de investigación: Cuantitativo, se usó a la ciencia estadística (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 1550 clientes de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho.

3.2.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n: muestra.

p y q: probabilidades.

Z: desviación.

N: población.

E: error.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 1550}{0.0025(1550 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 308.02$$

La muestra incluyó 308 clientes de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó las variables en estudio, marketing relacional y posicionamiento de la empresa. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. El software empleado fue el SPSS. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo del marketing relacional

Tabla 1

Distribución de frecuencia de la confianza y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Confianza	119	38.6%	117	38.0%	72	23.4%
Honradez.	115	37.3%	55	17.9%	138	44.8%
Tolerancia y comprensión.	108	35.1%	53	17.2%	147	47.7%
Seguridad.	118	38.3%	57	18.5%	133	43.2%

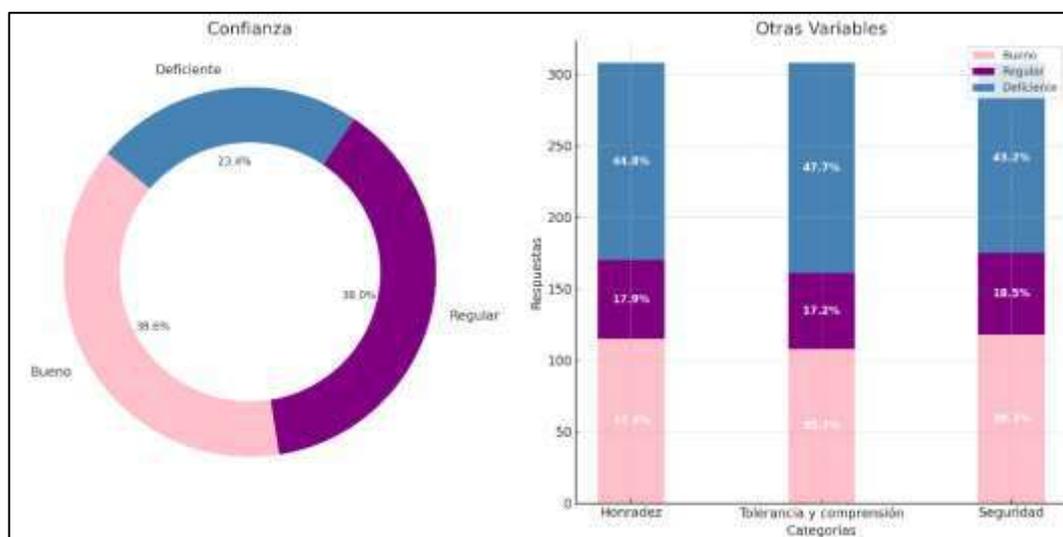


Figura 1. Confianza y sus indicadores.

En la Tabla 1, se exhibe un análisis minucioso de la confianza y sus indicadores, tales como la honradez, la tolerancia y comprensión, y la seguridad, clasificados en función de la percepción de los encuestados como bueno, regular y deficiente. La confianza general recibe

una valoración moderadamente positiva, con un 38.6% de las respuestas que la consideran buena, mientras que las percepciones regulares y deficientes presentan cifras cercanas, con un 38.0% y un 23.4% respectivamente. De manera contraria, la honradez muestra una tendencia más negativa, con un preocupante 44,8% de los participantes considerándola deficiente, una cifra que supera notablemente a los que la perciben como buena, que es del 37.3%. De manera similar, la tolerancia y comprensión se inclinan hacia una evaluación negativa, donde un 47.7% de los individuos califica la evaluación como deficiencia. En lo que respecta a la seguridad, a pesar de que un porcentaje del 38.3% la valora como buena, un porcentaje considerable, el 43.2% la clasifica como deficiente. Los resultados obtenidos indican un contexto complejo en cuanto a la percepción de los atributos fundamentales de la confianza, evidenciando que, a pesar de que la confianza en su conjunto mantiene una valoración equilibrada, sus componentes individuales, especialmente la honradez y la tolerancia y comprensión, enfrentan significativas percepciones negativas, lo cual podría tener consecuencias significativas en la comprensión global del concepto de confianza en el contexto analizado.

Tabla 2

Distribución de frecuencia del compromiso y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Compromiso	115	37.3%	116	37.7%	77	25.0%
Compromiso afectivo.	112	36.4%	45	14.6%	151	49.0%
Correcta presentación.	105	34.1%	54	17.5%	149	48.4%
Evaluación del cliente.	121	39.3%	59	19.2%	128	41.6%

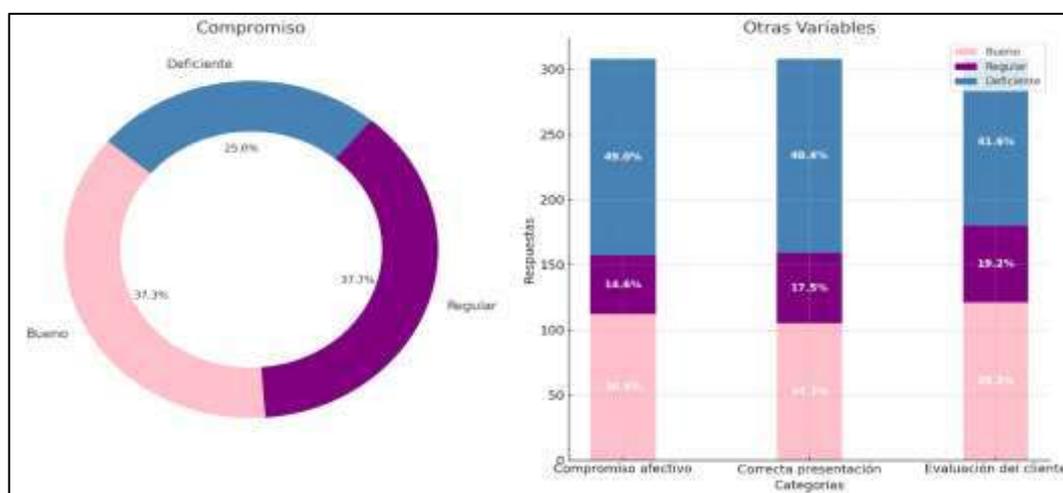


Figura 2. Compromiso y sus indicadores.

La Tabla 2 presenta una visión detallada de la distribución de frecuencias del compromiso y sus indicadores: compromiso afectivo, correcta presentación y evaluación del cliente, clasificados como bueno, regular y deficiente. En cuanto al compromiso general, se observa una distribución bastante equilibrada, con un 37.3% de las respuestas calificándolo como bueno, un 37.7% como regular y un 25.0% como deficiente. No obstante, el compromiso afectivo muestra una preocupante inclinación hacia percepciones negativas, con un 49.0% de los participantes valorándolo como deficiente, superando considerablemente a aquellos que lo consideran bueno 36.4%. En el caso de la correcta presentación, se identifica una tendencia similar, con un 48.4% calificándola como deficiente y solo un 34.1% como buena. Además, la evaluación del cliente presenta una percepción ligeramente más favorable, con un 39.3% valorándola como buena, aunque aún con un alto porcentaje, el 41.6%, considerándola deficiente.

Tabla 3

Distribución de frecuencia de la comunicación y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación	109	35.4%	105	34.1%	94	30.5%
Comunicación fluida.	101	32.8%	37	12.0%	170	55.2%
Relación entre empresa – cliente.	100	32.5%	51	16.6%	157	51.0%
Preocupación con la relación con el cliente.	114	37.0%	55	17.9%	139	45.1%

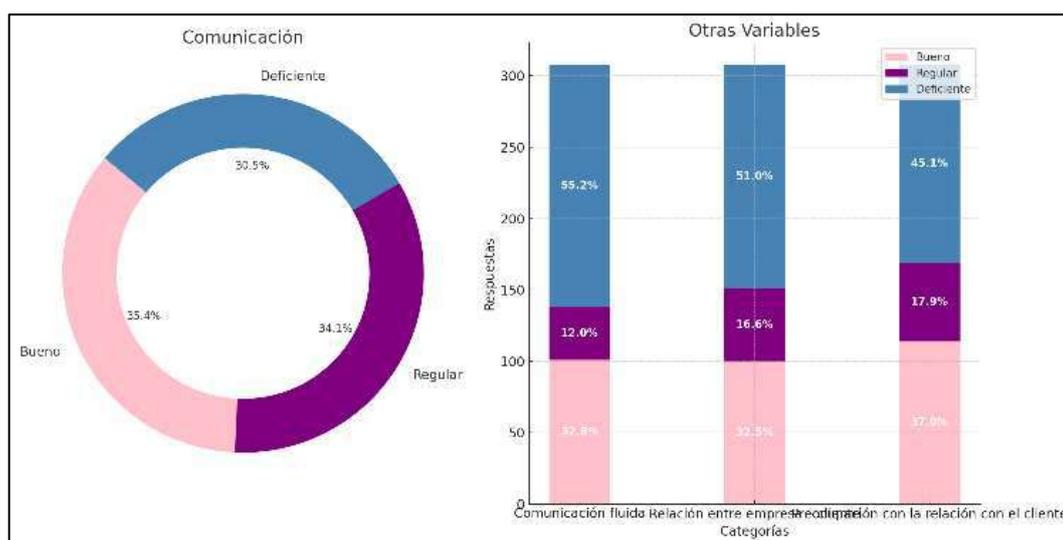


Figura 3. Comunicación y sus indicadores.

La Tabla 3 proporciona un análisis detallado de la distribución de frecuencias de la comunicación y sus indicadores - comunicación fluida, relación entre empresa-cliente y preocupación con la relación con el cliente, clasificados en bueno, regular y deficiente. Se evidencia que la comunicación en general recibe una evaluación a nivel equilibrado, donde un 35.4% se encuentra en calidad de buena, un 34.1% regular y un 3.0.5% deficiente. En contraposición, la comunicación fluida presenta una percepción generalmente negativa, donde un 55% de los participantes califica la comunicación como deficiente y un 32.8% como buena. De igual manera, la relación entre empresa y cliente también presenta una preocupante tendencia hacia la percepción negativa, con un 51.0% considerándola deficiente y apenas un 32.5% viéndola como buena. La inquietud hacia la relación con el cliente obtiene una valoración ligeramente más positiva, siendo buena para el 37.0% de los encuestados, aunque un 45.1% todavía la percibe como deficiente.

Tabla 4

Distribución de frecuencia del marketing relacional

		f	%
Válido	Bueno	100	32.5
	Regular	148	48.1
	Deficiente	60	19.5
	Total	308	100.0

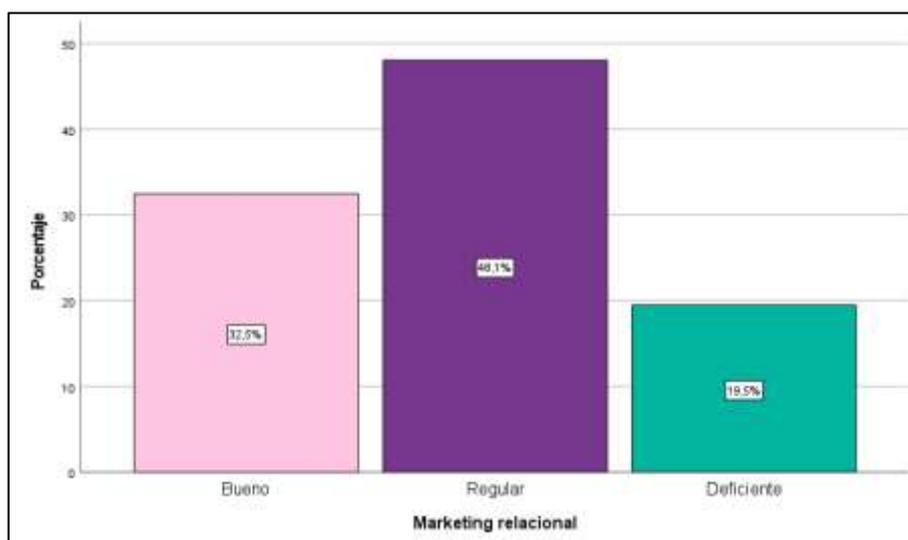


Figura 4. Marketing relacional.

La Tabla 4 exhibe la distribución de la frecuencia del marketing relacional, exponiendo la percepción de su eficacia en categorías de bienestar, regularidad y deficiente. De los 308 casos válidos, un 32.5% (100 respuestas) califica el marketing relacional como bueno, lo cual indica una percepción positiva, aunque no mayoritaria. La mayoría, un 48,1% (148 respuestas), opina que el marketing relacional es regular, lo que sugiere que, aunque no se ve de manera negativa, hay espacio para mejoras significativas. Un 19,5% de los encuestados lo califica como deficiente, lo cual es una minoría, pero aún representa una proporción considerable de los encuestados. Los resultados obtenidos indican que, en términos generales, el marketing relacional es percibido de manera moderada, con posibles oportunidades claras para optimizar y fortalecer estas estrategias para mejorar la percepción general y la eficacia en la construcción y mantenimiento de vínculos con los clientes.

B. Análisis descriptivo del posicionamiento de la empresa

Tabla 5

Distribución de frecuencia de la identificación de la marca y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Identificación de la marca	135	43.8%	123	39.9%	50	16.2%
Necesidades del cliente.	137	44.5%	50	16.2%	121	39.3%
Valoración del cliente.	123	39.9%	55	17.9%	130	42.2%
Diferencia de productos.	130	42.2%	49	15.9%	129	41.9%
Mejoramiento de servicios.	118	38.3%	58	18.8%	132	42.9%
Servicio promedio.	126	40.9%	64	20.8%	118	38.3%

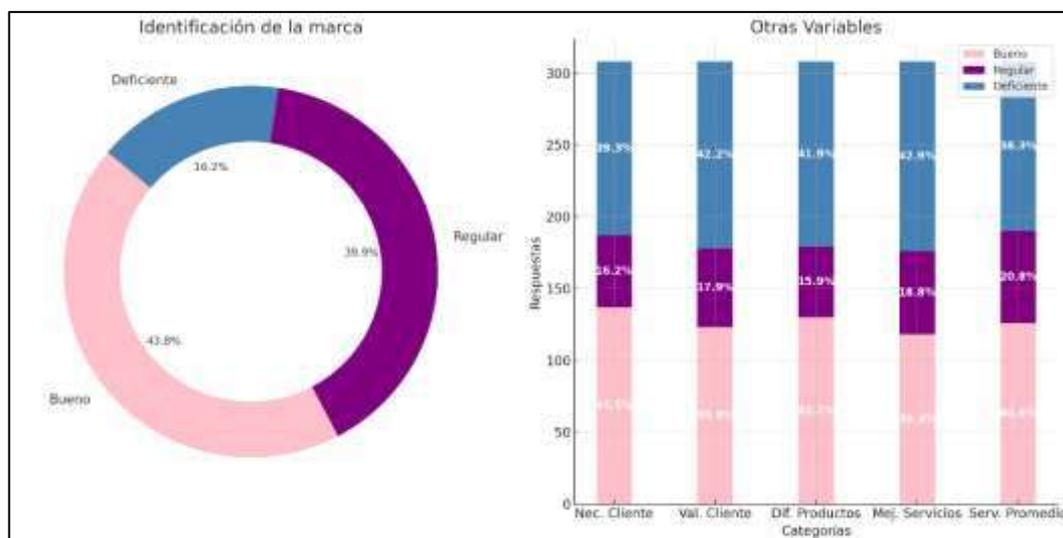


Figura 5. Identificación de la marca y sus indicadores.

La Tabla 5 presenta la distribución de la frecuencia de la identificación de la marca y sus indicadores, tales como las necesidades del cliente, valoración del cliente, diferencia de productos, mejoramiento de servicios y servicio promedio, clasificando los clasificados en categorías de bueno, regular y deficiente. En lo que respecta a la identificación de la marca, un 43.8% de los encuestados la califica como buena, un 39.9% como regular y un 16.2% como deficiente, evidenciando una tendencia generalmente favorable. En cuanto a las necesidades del cliente, un 44.5% las considera satisfactorias (buenas), pero un 39.3% cree que existen deficiencias significativas. La valoración del cliente recibe una percepción positiva del 39.9%, mientras que una preocupante percepción negativa del 42.2%. La diferenciación de productos es considerada positiva por un 42.2% de los encuestados, aunque casi un porcentaje igual, el 41.9%, la considera deficiente. En cuanto al mejoramiento de los servicios, un 38.3% opina que es beneficioso, pero un 42.9% lo considera deficiente. En última instancia, el servicio promedio se encuentra valorado como satisfactorio por el 40.9% y como desfavorable por el 38.3%.

Tabla 6

Distribución de frecuencia de los atributos de la marca y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Atributos de la marca	149	48.4%	116	37.7%	43	14.0%
Canales de distribución.	138	44.8%	45	14.6%	125	40.6%
Imagen de la empresa.	116	37.7%	60	19.5%	132	42.9%
Atributos específicos del producto.	124	40.3%	65	21.1%	119	38.6%
Atributos específicos del servicio.	129	41.9%	52	16.9%	127	41.2%
Estrategias del precio.	134	43.5%	49	15.9%	125	40.6%
Acceso al servicio.	123	39.9%	57	18.5%	128	41.6%
Valoración de la marca.	124	40.3%	66	21.4%	118	38.3%

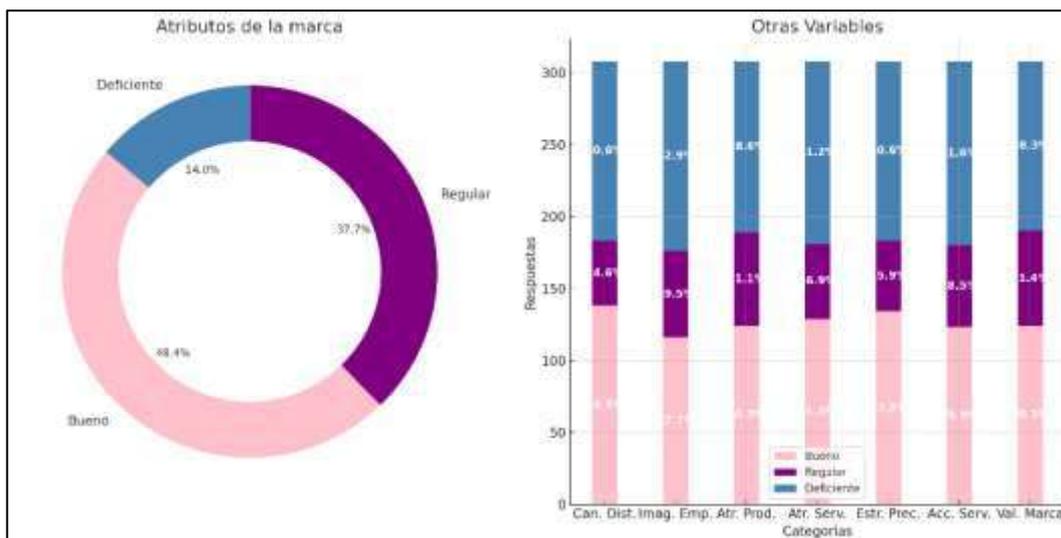


Figura 6. Atributos de la marca y sus indicadores.

La Tabla 6 detalla la distribución de la frecuencia de los atributos de la marca y diversos indicadores, incluyendo canales de distribución, imagen de la empresa, atributos específicos del producto y del servicio, estrategias de precio, acceso al servicio y valoración de la marca, clasificados en bueno y regulado. Se destaca que los atributos generales de la marca son valorados como óptimos por un 48.4% de los encuestados, indicando una tendencia favorable, mientras que solo un 14.0% los valora como deficientes. Sin embargo, los canales de distribución, a pesar de ser valorados con una valoración favorable por un 44.8%, presentan una percepción negativa del 40,6%. La imagen de la compañía recibe una calificación positiva del 37.7%, mientras que un 42.9% la considera deficiente. En cuanto a los atributos específicos del producto y del servicio, ambos son considerados como buenos por un 40.3% y un 41.9% respectivamente, pero también como deficientes por un 38.6% y un 41.2%. Un 43,5% de las estrategias de precio son evaluadas positivamente, aunque un 40.6% las considera deficientes. El acceso al servicio es evaluado como bueno por un 39.9% y como deficiente por un 41.6%. Finalmente, la valoración de la marca es favorable según el 40.3% de los encuestados, pero deficiente según el 38. Los resultados obtenidos sugieren que, a pesar de una percepción generalmente favorable de los atributos de la marca, existen áreas críticas, tales como la imagen de la empresa, los atributos específicos del servicio y el acceso al servicio, que requieren atención y mejoras para fortalecer la valoración global de la marca y sus estrategias relacionadas.

Tabla 7

Distribución de frecuencia de la estrategia de la marca y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Estrategias de la marca	137	44.5%	122	39.6%	49	15.9%
Confiabilidad de la empresa.	138	44.8%	48	15.6%	122	39.6%
Ubicación de la empresa.	119	38.6%	57	18.5%	132	42.9%
Estilo de trabajo de la empresa.	130	42.2%	61	19.8%	117	38.0%

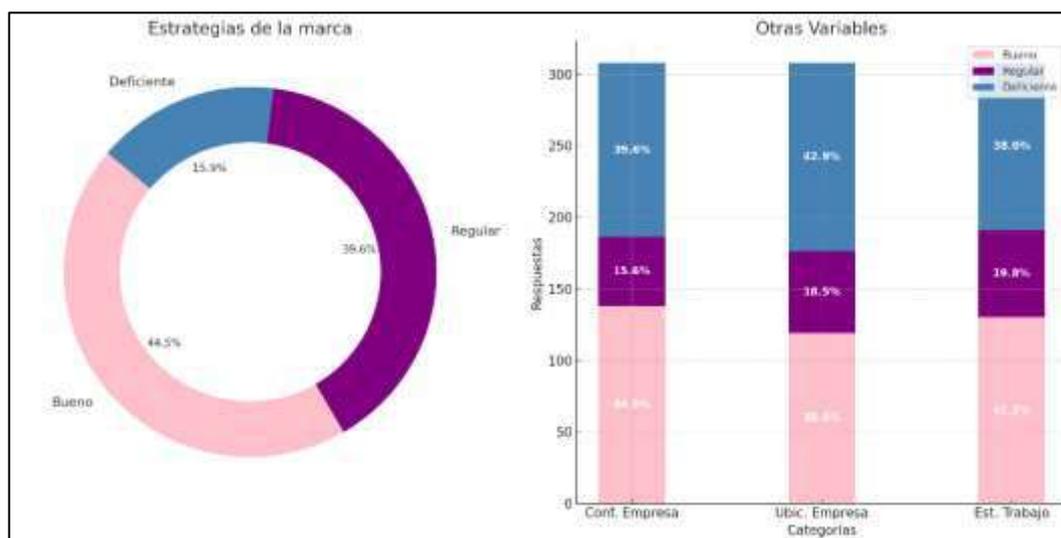


Figura 7. Estrategia de la marca y sus indicadores.

La Tabla 7 ilustra la distribución de frecuencia de la estrategia de la marca y sus indicadores, que incluyen la confiabilidad de la empresa, la ubicación de la empresa y el estilo de trabajo de la empresa, clasificados como bueno, regular y deficiente. Las tácticas de la marca en general presentan una percepción favorable del 44.5%, siendo un 39.6% de los encuestados calificando las tácticas como regulares y un 15.9% como deficientes. Un 44,8% de los encuestados consideran la confiabilidad de la empresa buena, pero un 39.6% la evalúa como deficiente, indicando áreas de mejora. La ubicación de la empresa es considerada como buena por un 38.6%, mientras que un 42.9% la considera deficiente, lo que indica que la ubicación puede ser un aspecto crítico para algunos clientes. Finalmente, el estilo de trabajo de la compañía es valorado con una valoración favorable por un 42.2%, aunque un 38.0% lo califica como ineficiente. Estos resultados indican que, aunque la estrategia general de la marca es bien recibida, existen aspectos específicos, como la confiabilidad y la ubicación, que requieren atención para mejorar la percepción general de la empresa y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Tabla 8
Distribución de frecuencia del posicionamiento de la marca

		f	%
Válido	Bueno	159	51.6
	Regular	115	37.3
	Deficiente	34	11.0
	Total	308	100.0

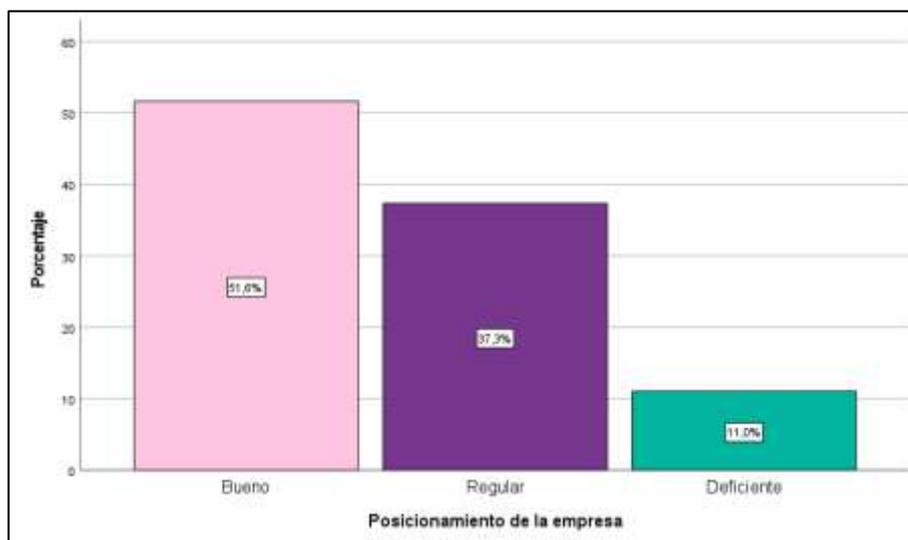


Figura 8. Posicionamiento de la marca.

La Tabla 8 proporciona un análisis de la distribución de la frecuencia del posicionamiento de la marca, clasificada en términos de buena, regular y deficiente. La mayoría de las respuestas obtenidas son válidas, siendo el 51.6% (159 respuestas). La presencia de la marca es favorable, lo que indica una presencia y reconocimiento positivo en el mercado. Un 37.3% (115 respuestas) califica el posicionamiento de la marca como regular, lo que sugiere que, aunque existe una percepción generalmente favorable, existe un margen considerable para mejorar y fortalecer aún más el posicionamiento. La cantidad de respuestas obtenidas es del 11.0% de las respuestas, lo cual representa una minoría. No obstante, señala áreas específicas que podrían requerir atención para mejorar la percepción general de la marca. Los resultados obtenidos sugieren que la marca posee un posicionamiento considerablemente firme en el mercado, no obstante, existen alternativas claras para optimizar y reforzar este posicionamiento, con el fin de garantizar una percepción más positiva y un mayor impacto en el mercado.

C. Prueba de normalidad

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.228	308	0.000
Confianza	0.231	308	0.000
Compromiso	0.210	308	0.000
Comunicación	0.203	308	0.000
Posicionamiento de la empresa	0.232	308	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La Tabla 9 presentada muestra los resultados de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para distintas variables, incluyendo el marketing relacional, la confianza, el compromiso, la comunicación y el posicionamiento de la empresa. Cada una de las variables presenta un estadístico asociado y un valor de significancia (Sig.), y una muestra de tamaño (gl) de 308 para todas ellas. Los resultados indican que, para todas las variables - marketing relacional (0.228), confianza (0.231), compromiso (0.210), comunicación (0.203) y posicionamiento de la empresa (0.232) - los valores estadísticos son relativamente similares y los valores de significancia son 0.000, respectivamente. La presente afirmación sugiere que, en cada variable, se rechaza la hipótesis nula de que los datos se distribuyen de manera habitual. En términos estadísticos, esto implica que la distribución de cada una de estas variables se diferencia significativamente de la distribución habitual.

4.2. Contrastación de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

H0: El marketing relacional no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa

			Marketing relacional	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,697**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Posicionamiento de la empresa	N	308	308
		Coefficiente de correlación	,697**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	308	308

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

La Tabla 10 presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, que examina la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa. Según los resultados, el coeficiente de correlación es de 0.697, lo que indica una correlación positiva moderadamente fuerte. Existe evidencia estadística a un nivel de significancia de 0.000 y bien por debajo del umbral estándar de 0.05, para rechazar H0 y afirmar que el marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023. La presente afirmación implica que, en términos generales, a medida que se optimiza el marketing relacional, se puede lograr una mejora en el posicionamiento de la organización.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 1

H0: La confianza no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

H1: La confianza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

Tabla 11

Pruebas de Rho de Spearman entre la confianza y el posicionamiento de la empresa

			Confianza	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1.000	,671**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	308	308
	Posicionamiento de la empresa	Coefficiente de correlación	,671**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		308	308	

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

La Tabla 11 presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, aplicada para evaluar la relación entre la confianza y el posicionamiento de la empresa, dos variables críticas en el estudio del comportamiento organizacional y la gestión de marca. El coeficiente de correlación alcanzado es de 0.671, lo cual indica una asociación positiva y moderadamente fuerte entre ambas variables. Existe evidencia estadística a un nivel de significancia de 0.000 y bien por debajo del umbral estándar de 0.05, para rechazar H0 y afirmar que la confianza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023. Este resultado implica una tendencia coherente y significativa en la que un incremento en la confianza hacia la empresa se asocia con una mejora en su posicionamiento en el mercado, lo que sugiere una interdependencia notable entre ambas partes. En términos prácticos, estos descubrimientos señalan la importancia estratégica de la confianza en la construcción y el mantenimiento de un posicionamiento de marca efectivo, destacando la confianza como un pilar fundamental en el fortalecimiento de la percepción y la presencia de la empresa en su mercado.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2

H0: El compromiso no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

H1: El compromiso se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre el compromiso y el posicionamiento de la empresa

			Compromiso	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1.000	,756**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	308	308
	Posicionamiento de la empresa	Coefficiente de correlación	,756**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	308	308

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

La Tabla 12 detalla los resultados de la prueba de Rho de Spearman, efectuada con el propósito de examinar la correlación entre el compromiso y el posicionamiento de la empresa. El coeficiente de correlación es de 0.756, lo cual indica una correlación positiva y fuerte entre ambas. Existe evidencia estadística a un nivel de significancia de 0.000 y bien por debajo del umbral estándar de 0.05, para rechazar H0 y afirmar que el compromiso se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023. En términos adicionales, un mayor compromiso puede estar vinculado con un posicionamiento más favorable de la organización. Estos descubrimientos recalcan la importancia del compromiso en la mejora y mantenimiento del posicionamiento de la empresa en el mercado. Un compromiso sólido y bien arraigado dentro de la organización puede ser un factor determinante en cómo la empresa es percibida externamente, recalcando la necesidad de estrategias que fomenten un compromiso efectivo para mejorar el posicionamiento en el mercado.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3

H0: La comunicación no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

H1: La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023.

Tabla 13

Pruebas de Rho de Spearman entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa

			Comunicación	Posicionamiento de la empresa
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,583**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	308	308
	Posicionamiento de la empresa	Coefficiente de correlación	,583**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	308	308

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

La Tabla 13 exhibe los resultados obtenidos de la prueba de Rho de Spearman, la cual se enfoca en examinar la correlación existente entre la comunicación y el posicionamiento de la empresa. El coeficiente de correlación es de 0.583, lo cual indica una correlación positiva de moderada a fuerte. Existe evidencia estadística a un nivel de significancia de 0.000 y bien por debajo del umbral estándar de 0.05, para rechazar H0 y afirmar que la comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023. A medida que la calidad de la comunicación interna y externa de la compañía se incrementa, se intensifica su posicionamiento, reflejando la relevancia de una comunicación efectiva en la percepción de la marca. Estos resultados demuestran la importancia crítica de la comunicación en el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Se planteo como objetivo principal conocer la relación entre el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.697 y con un nivel de significancia de 0.00 siendo menor al 0.05. El marketing relacional y el posicionamiento de una empresa se encuentran intrínsecamente vinculados, dado que la construcción de vínculos sólidos y persistentes con los clientes mediante estrategias de marketing relacional no solo fomenta la lealtad y la retención, sino que también refuerza el posicionamiento de la marca en el mercado. A través de la personalización, la comunicación constante y la atención al feedback del cliente, una compañía puede mejorar su percepción y diferenciación en la mente de los consumidores, lo que puede convertirse en una opción idónea y valorada. Este énfasis en las necesidades y preferencias del cliente contribuye a establecer una imagen de marca fiable y respetada, lo que garantiza que la empresa se mantenga competitiva y relevante en su sector. Jara (2018) en su tesis, sus resultados sostienen que una relación positiva entre las dos variables, y que la relación más fuerte identificada está en el asesoramiento completo del personal acerca de los artículos y prestaciones (0.960). Las conclusiones señalan que hoy en día los consumidores y socios tiene una cierta cantidad de prestaciones y artículos en diferentes entidades financieras, son más elevadas las expectativas, es el motivo por el que las tácticas empleadas buscan crear complacencia, fidelización y retención de consumidores y socios.

Se planteo como primer objetivo específico conocer la relación entre la confianza con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales

S.A.C., Huacho, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.671 y con un nivel de significancia de 0.00 siendo menor al 0.05. La confianza desempeña un papel crucial en el posicionamiento de una organización, estableciendo una conexión directa y poderosa entre ambas partes. Al depositar confianza en una compañía, esta confianza se traduce en un posicionamiento estratégico y positivo en el mercado. La confianza se establece a través de una sólida calidad de productos o servicios, una comunicación transparente y honesta, y un servicio al cliente excepcional. A medida que la confianza aumenta, los clientes se sienten más seguros al seleccionar esa marca, lo que a su vez refuerza la percepción de la empresa como líder y confiable en su campo. Este enfoque basado en la confianza no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad y la retención de los clientes existentes, lo que constituye una base sólida para el progreso y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Diaz y Saboya (2021) en su tesis, los frutos de la investigación señalan como bajo el nivel de marketing relacional con un 48%, y de igual forma el 59% opina que es bajo el nivel de posicionamiento de la empresa. Se concluye que la relación es significativa entre marketing relacional y posicionamiento con una correlación de Rho de Spearman de 0.686.

Se planteo como segundo objetivo específico conocer la relación entre el compromiso con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.756 y con un nivel de significancia de 0.00 siendo menor al 0.05. El compromiso de una empresa, tanto en cuanto a la calidad de producto y servicio como a la atención al cliente, es fundamental para su posición en el mercado, estableciendo una relación simbiótica en la que cada uno refuerza al otro. Un compromiso firme con la excelencia y la satisfacción del cliente contribuye a crear una imagen de marca sólida y confiable, lo que mejora el posicionamiento de la empresa como una opción alternativa y de confianza entre los consumidores. Este posicionamiento robusto promueve un mayor compromiso no solo de los clientes, quienes se vuelven más leales, sino también de los empleados, quienes experimentan un sentimiento de orgullo y motivación al trabajar para una empresa respetada y bien posicionada, generando un ciclo virtuoso que impulsa el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Fuentes y Poveda (2022) en su tesis, sus frutos de la investigación señalan que más del 90% no tiene conocimiento de la marca y solo un 5% la conoce por medio de un

aplicativo o por gente cercana, por ello se pondrá a prueba la táctica de posicionamiento en el cliente y estudiar si es viables financieramente. Las conclusiones señalan que en medio del contexto donde la marca se desarrolla es bastante atractivo. Aunque, existe una alta competencia en un mercado saturado de artículos reemplazables.

Se planteo como tercer objetivo específico conocer la relación entre la comunicación con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.583 y con un nivel de significancia de 0.00 siendo menor al 0.05. La comunicación es un elemento esencial para el posicionamiento de una empresa, estableciendo una relación directa y decisiva. Una comunicación efectiva y coherente es fundamental para establecer cómo una empresa es percibida en el mercado. Mediante comunicación clara, consistente y coherente con sus valores y propuestas de valor, una compañía puede consolidar su posicionamiento, distinguiéndose de sus competidores y estableciendo una conexión emocionalmente con su público objetivo. Esta comunicación no solo se centra en la publicidad y el marketing, sino también en el diálogo con los clientes, la respuesta a sus inquietudes, y en la transparencia en las interacciones. Una comunicación exitosa genera una imagen de marca confiable y respetada, lo que a su vez fortalece su posición como líder y referente en su sector, además de establecer vínculos cordiales con los clientes y fomentar la lealtad hacia la marca. Lema (2021) en su tesis, sus resultados sostienen que la nueva instalación ayuda a promocionar directamente los productos electricos con posicionamiento.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La confianza se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.671 y con un nivel de significancia de 0.00 siendo menor al 0.05. En el sector del retail competitivo, especialmente en una empresa que ofrece una amplia variedad de productos como textiles, calzado, menaje, decoración, juguetes, electrodomésticos y tecnología, la confianza es un factor esencial para el posicionamiento de la marca. La confianza, fundamentada en la excelencia y confiabilidad de los artículos, experiencias de compra consistentes y positivas, transparencia en los sistemas de financiamiento, comunicación efectiva, innovación constante y programas de fidelización, no solo atrae y retiene clientes, sino que también establece a la empresa como una opción alternativa y confiable en el mercado. Al mantener un elevado nivel de confianza entre los consumidores, la compañía se posiciona como líder y referente en el sector de la tienda de productos, destacando por su compromiso con la excelencia, la innovación y un servicio excelente al cliente.
- El compromiso se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.756 y con un nivel de significancia de 0.00 siendo menor al 0.05. El compromiso en una compañía de comercio de productos de índole retail, que incluye textiles, calzado, menaje, decoración, juguetes, electrodomésticos y tecnología, es fundamental para su posición en el mercado. Este compromiso, que se refleja en la calidad y diversidad de productos, la innovación constante, una excelente experiencia de compra, los

sistemas de financiamiento justos y transparentes, las prácticas sostenibles y la apertura al feedback del cliente, establece a la empresa como una marca confiable, centrada en el cliente y líder en su campo. Al establecer un compromiso genuino en estas áreas, la empresa no solo gana la lealtad y confianza de sus clientes, sino que también refuerza su posicionamiento como un destino de compra preferido y respetado, vital para su éxito y crecimiento sostenido en el competitivo sector retail.

- La comunicación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.583 y con un nivel de significancia de 0.001 siendo menor al 0.05. En una empresa de venta retail que ofrece una amplia variedad de productos, como textiles, calzado, menaje, decoración, juguetes, electrodomésticos y tecnología, la comunicación es esencial para su posición en el mercado. Una estrategia de comunicación eficaz y coherente permite a la empresa transmitir de forma clara su valor único, su diversidad de productos y la ventaja de sus sistemas de financiamiento. Al transmitir de manera efectiva las particularidades y ventajas de sus productos, así como su compromiso con la innovación y la satisfacción del cliente, la compañía consolida su posición como un líder en el sector de la tienda de productos, capaz de satisfacer una amplia variedad de necesidades de los consumidores. Asimismo, una comunicación transparente y honesta sobre opciones de financiamiento refuerza la confianza del cliente, lo cual es fundamental para mantener una imagen de marca positiva y fomentar la lealtad a largo plazo.
- El marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho, 2023; donde mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.697 y con un nivel de significancia de 0.001 siendo menor al 0.05. El marketing relacional es un elemento esencial en el posicionamiento de una empresa de venta retail que ofrece una amplia gama de productos como textiles, calzado, menaje, decoración, juguetes, electrodomésticos y tecnologías. Este enfoque de marketing, enfocado en establecer y mantener vínculos a largo plazo con los clientes, tiene un impacto directo en la percepción de la empresa en el mercado. Al centrarse en la comprensión y satisfacción de las necesidades y preferencias de los clientes, la

compañía puede personalizar sus servicios y ofertas, generando una experiencia de compra singular y memorable. La acción incrementa la fidelidad del cliente y mejora la percepción de la marca, posicionándola como atenta, confiable y orientada al cliente. Asimismo, al integrante de la misma. Además, al integrar un sistema de financiamiento atractivo y adaptado a las necesidades del cliente, la empresa refuerza esta relación, ofreciendo soluciones accesibles y convenientes que resaltan su compromiso con el servicio al cliente.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C. implementar estrictos controles de calidad con el fin de asegurar la excelencia de los productos, mantener una comunicación transparente, especialmente en cuanto al financiamiento, ofrecer un servicio al cliente excepcional con personal capacitado, valorar y actuar proactivamente según el feedback de los clientes, asegurar una experiencia de compra consistente en todos los canales y comprometerse con prácticas empresariales responsables y sostenibles. La aplicación de estas medidas no solo mejorará la conexión de confianza con los clientes, sino que también establecerán una identidad empresarial como una empresa de ventas de productos de tecnología.
- Se recomienda a la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C mejorar el servicio al cliente, proporcionando experiencias positivas y consistentes que fomenten la lealtad. La demostración de un compromiso con actividades empresariales éticas y sostenibles resulta crucial, además de contribuir a la resonancia de los valores de los consumidores contemporáneos. En última instancia, la responsabilidad de comprometerse con la mejora continua, siendo receptivo al feedback de los clientes y adaptándose a las tendencias emergentes del mercado, es fundamental. Este enfoque integral no solo fortalecerá la confianza y lealtad de los clientes, sino que también consolidará el posicionamiento de la empresa como una marca confiable, innovadora y responsable, factores fundamentales para el éxito a largo plazo en un entorno competitivo.

- Se recomienda a la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C implementar estrategias de comunicación claras y coherentes, comenzando por establecer de manera firmemente la identidad y los valores de la marca, y comprendiendo profundamente al público objetivo para personalizar el mensaje. Los mensajes transmitidos a través de diversos medios, tales como la publicidad, las redes sociales y la comunicación directa con los clientes, deben ser consistentes en su estilo, tono y contenido, manteniendo siempre la transparencia y honestidad. Es esencial establecer plataformas para recibir y adaptarse al requerimiento de los clientes, así como evaluar y evaluar la eficacia de la comunicación para llevar a cabo ajustes continuos. Asimismo, es fundamental asegurar que todos los empleados, especialmente aquellos que estén en contacto directo con los clientes, estén alineados con la estrategia de comunicación, lo cual es fundamental para reforzar una imagen de marca coherente y fiable, clave para un posicionamiento exitoso y sostenible en un mercado competitivo.
- Se recomienda a la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C, fomentar y mantener buenas relaciones con los clientes es fundamental para el éxito y el posicionamiento de una empresa en el mercado. Esto se consigue mediante la comunicación personalizada y significativa, comprendiendo y atendiendo las necesidades individuales de cada cliente. Es esencial llevar a cabo programas de lealtad y recompensas que fomenten la repetición de compras y fortalecen el compromiso. Asimismo, se debe asegurar una recopilación y análisis efectivos de datos para mejorar la experiencia del cliente. Además, establecer canales de comunicación abiertos y bidireccionales es fundamental para recibir valioso feedback y utilizarlo para mejorar los productos y servicios. Al implementar estos enfoques, la compañía no solo mejorará la satisfacción del cliente y su retención, sino que también fortalecerá su posición en el mercado como una marca que valora de manera genuina a sus clientes y se dedica a satisfacer sus necesidades y expectativas.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing* (13 ed.). México: Pearson.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

7.2. Fuentes electrónicas

Alva, C., Flores, E., & Raymundo, J. (2021). *Evolución teórica del marketing relacional*. Trabajo de investigación, Universidad Peruana Unión. Recuperado el 9 de agosto de 2023, de http://200.121.226.32:8080/bitstream/handle/20.500.12840/4922/Cristhian_Trabajo_Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la elacional y su incidencia en la elacional y su incidencia en la Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>

Arguello, E. (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*. Editorial Brujas. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/959b1974-ae54-4750-9a1b-ddca622614fc>

Barreto, L. (2022). *Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 10 de agosto

- de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106046/Barreto_PLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabanillas, J. (2021). *Marketing relacional y posicionamiento de mercado de la Empresa Domótik Light E.I.R.L., Ate 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91919/Cabanillas_AJM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celaya, A. (2018). Posicionamiento web (SEO/SEM). *Revista Internacional Esic*, 11(7). Obtenido de <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-186700>
- Choca, I., & López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/>
- Cordova, C., & Callao, M. (Octubre-Diciembre de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura -Universidad César Vallejo*, 8(4). Obtenido de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>
- Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (18 de Septiembre de 2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marcaparael sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 245-270. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Diaz, C., & Saboya, E. (2021). *Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Valejo. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83257/Diaz_SC-Saboya_CEC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuentes, C., & Poveda, E. (2022). *Diseño de estrategias de posicionamiento para la empresa DOM HUT en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 10

de agosto de 2023, de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18146/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-544.pdf>

Gallegos, M., Panduro, J., & Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 43-60. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1413/1783

Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la Ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11). Obtenido de <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/64/93>

Guelmis, Á., & Hernández, Y. (2019). Estrategia de posicionamiento del Agente de Telecomunicaciones en el municipio de Pinar del Río. *Avances*, 21(1), 45-58. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890530>

Jara, P. (2018). *Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., de la provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, año 2016*. Tesis magistral, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8081/1/20T00971.PDF>

Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordóñez, R. (julio-septiembre de 2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(3). Obtenido de <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/142/188>

Lema, L. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Electrohard" ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*. Tesis de titulación, Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12346/2/02%20IME%20305%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana*

- Sociales*, 4(2), 9-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (10 de Junio de 2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Eruditus*, 3(2), 9-29. Obtenido de <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Olivar, N. (julio de 2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/560863786001.pdf>
- Pacora, E. (2020). Marketing relacional en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15145>
- Panta, L. (2019). Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo comercio e inversiones en la provincia de Huaura. *Ciencia y Desarrollo*, 22(2). Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/1755/1757>
- Recalde, M., & Páez, J. (2019). Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso Pymes de la provincia de Pichincha. *Revista mktDescubre*. Recuperado el 28 de febrero de 2023, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22614/1/Marketing%20relacional%20en%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20caso%20pymes%20de%20la%20provincia%20de%20Pichincha.pdf>
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (3 ed.). Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (julio - septiembre de 2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Posicionamiento estratégico de la Federación. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*(95), 962-977. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890496>

- Romero, S., & Guzmán, G. (2019). El comercio electrónico como estrategia de negocios para productos de belleza hacia el mercado chileno: Caso de la empresa the well life company. *Revista Inquietud empresarial*, 19(2), 67 - 85. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9518
- Rueda, C., Cruz, J., López, A., & Serna, G. (Julio de 2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal*, 2(3), 29-47. Obtenido de <http://www.srjournalcidi.org/index.php/ojs/article/view/81/52>
- Ruiz, R. (2019). *Marketing relacional para el servicio de posicionamiento de Amazon Services S.A.C. - 2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas, Pucallpa. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/7941/Tesis_Marketing_Servicio_Posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana. *Rev. investig. Altoandín.*, 19(1), 63-74. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de Mayo de 2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga - Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de Mayo de 2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Salem, S. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. *SAGE Open*, 1(1), 1-12. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440211009224>
- Sarmiento, J., Esteban, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y*

Económico Escorialense, L, 379-400. Obtenido de <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/293/pdf>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revistas Espacios*, 42(12). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Verdugo, N., & Andrade, V. (11 de Julio de 2018). Productos tradicionales y no tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional para el período 2013 –2017. *X-Pedientes Económicos*, 2(3), 84-102. Recuperado el 05 de Enero de 2023, de https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/22/20

Yerovi, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 8(3), 179-186. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11923/proyecto-94390.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa J & S Casa & Estilos Generales S.A.C., Huacho. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

a. Género

Masculino	
Femenino	

b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM	1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL					
DIMENSIÓN 01: CONFIANZA					
1. Usted tiene una buena impresión de la empresa.					
2. Los trabajadores de la empresa demuestran comprensión al momento de atenderlo.					
3. Considera que los productos que adquiere son seguros.					
DIMENSIÓN 02: COMPROMISO					
4. Siente que los trabajadores demuestran compromiso al momento de atenderlo.					
5. Los productos de la empresa le generan una buena impresión.					
6. Usted evalúa los precios que ofrece la empresa antes de comprar un producto.					
DIMENSIÓN 03: COMUNICACIÓN					
7. Los trabajadores se preocupan por brindarle toda información al momento de consultar dudas.					
8. La empresa se preocupa por mejorar su experiencia en la tienda.					
9. Tiene la impresión de que la empresa se preocupa por mantener una relación de largo plazo con usted.					
POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN 01: IDENTIFICACIÓN DE LA MARCA					
10. Considera que la empresa cumple con sus necesidades					
11. Se siente valorado por la empresa.					
12. Considera que la empresa le ofrece productos novedosos.					
13. Considera usted que la empresa se preocupa por brindarle el mejor servicio.					
14. Considera adecuado el servicio ofrecido por la empresa.					
DIMENSIÓN 02: ATRIBUTOS DE LA MARCA					
15. Son claras las promociones o descuentos que brinda la empresa.					
16. Usted tiene una buena impresión de la imagen de la empresa.					
17. Los trabajadores le informan correctamente los detalles de los productos.					
18. La empresa maneja una página web interactiva para los clientes.					
19. La empresa se preocupa por mejorar su experiencia.					
20. Considera accesibles los precios de los productos de la empresa.					
21. Considera usted que la empresa cuenta con una buena valoración que está logrando posicionar sus productos.					
DIMENSIÓN 03: ESTRATEGIAS DE LA MARCA					
22. Considera confiable los productos de la empresa.					
23. Es fácil ubicar la empresa.					
24. Le agrada el trato que recibe en la empresa.					

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla

Datos generales

		f	%
Género	Masculino	161	52.3%
	Femenino	147	47.7%
Edad	Entre 18 años a 24 años	70	22.7%
	Entre 25 años a 31 años	75	24.4%
	Entre 32 años a 45 años	89	28.9%
	Más de 45 años	74	24.0%

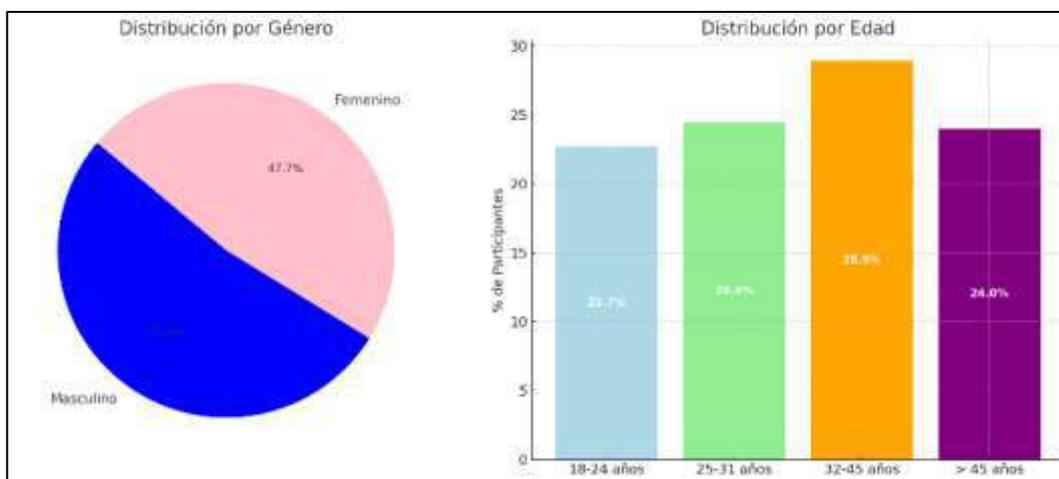


Figura. Datos generales.

La Tabla proporciona una visión detallada de la distribución del género y la edad de los participantes en una muestra de 308 individuos. En cuanto al género, existe una distribución casi igualitaria: un 52.3% (161 individuos) son masculinos y un 47.7% (147 individuos) son femeninos. En cuanto a la edad, los participantes están distribuidos de forma relativamente uniforme a través de diferentes rangos etarios. Un 22.7% de los individuos tienen una edad comprendida entre 18 y 24 años, mientras que un 24.4% (75 individuos) oscila entre 25 y 31 años, mientras que un 28.9% (89 individuos) se encuentra en el rango de 32 a 45 años, y un 24.0% (74 individuos) tiene una edad superior a 45 años.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL MARKETING RELACIONAL

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.843
	Aprox. Chi-cuadrado	193.730
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	36
	Sig.	0.000

VALIDEZ DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.745
	Aprox. Chi-cuadrado	388.890
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	105
	Sig.	0.000

CONFIABILIDAD DEL MARKETING RELACIONAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.904	9

CONFIABILIDAD DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.907	15

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Genero	Edad	MARKETING RELACIONAL	Confianza	Honradez.	Tolerancia y comprensión.	Seguridad.	Compromiso	Compromiso afectivo.	Correcta presentación.	Evaluación del cliente.	Comunicación	Comunicación fluida.	Relación entre empresa – cliente.	Preocupación con la relación con el cliente.
2	2	2	4	5	2	4	2	2	1	3	2	2	1	2
1	1	3	3	2	4	3	2	1	2	3	3	2	1	5
1	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	3	3	5	1
1	1	4	4	3	5	3	5	4	5	5	3	4	1	4
1	4	3	3	5	1	2	2	1	1	3	5	5	5	4
1	2	3	3	3	1	4	3	2	2	4	3	1	5	4
1	3	2	3	3	5	1	2	1	1	3	2	1	1	5
2	4	3	3	4	3	1	4	5	4	2	2	3	3	1
2	2	3	1	1	1	1	3	5	2	1	4	4	3	5
2	4	3	3	4	2	2	3	1	5	3	2	1	2	3
1	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	5	4	1
2	1	4	4	3	4	5	3	5	3	1	4	5	3	4
1	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3
2	2	4	4	5	3	5	3	5	2	2	4	2	5	4
2	3	3	2	3	1	1	4	5	4	4	3	3	3	3
2	1	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2
1	1	3	4	3	4	4	3	1	5	2	2	1	1	5
2	2	3	4	3	4	5	3	1	3	4	1	1	1	2
2	1	2	4	5	3	3	3	2	2	4	1	1	1	1
2	2	3	4	4	5	2	2	3	1	3	2	1	2	3
2	4	3	3	3	5	2	4	2	4	5	2	2	2	1
2	3	3	4	4	5	3	3	4	1	5	2	2	2	2
1	3	4	4	4	5	4	3	1	3	4	4	5	2	4
2	2	3	3	3	2	5	4	3	4	4	2	4	2	1
1	3	3	3	3	4	2	3	4	2	4	2	1	3	2
2	1	2	3	4	2	4	2	1	1	3	2	2	3	2
1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
1	1	2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1
2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4

1	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	4	3
1	4	2	2	2	1	4	2	2	1	4	2	2	1	4
2	4	3	3	5	2	1	3	5	2	1	3	5	2	1
2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
1	1	3	1	1	1	1	4	2	5	4	4	2	5	4
1	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4
1	1	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	3	4
2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
2	2	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5	4
2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
2	2	3	3	1	2	5	3	1	2	5	3	1	2	5
2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
1	4	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
1	3	2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	3
1	1	2	1	1	1	1	3	4	2	3	1	1	1	1
1	3	2	3	5	2	1	2	2	2	2	3	5	2	1
1	4	2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
1	3	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
2	1	2	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1
1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
1	4	2	3	5	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1
1	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
1	1	2	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1
1	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
2	3	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
2	2	2	1	1	1	1	4	4	5	4	1	1	1	1
2	3	3	3	1	5	4	3	1	5	4	3	1	5	4
2	2	3	3	4	1	5	3	4	1	5	3	4	1	5
1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	5	3
1	3	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3
1	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3
2	1	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
2	1	3	3	3	2	5	2	2	2	2	3	3	2	5
2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	1	4	2

1	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3
2	2	3	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5
2	4	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	4	3
2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	5	3
1	1	3	1	1	1	1	3	5	2	3	3	5	2	3
2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
1	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5
2	2	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3
1	1	2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
1	1	3	3	5	1	4	3	5	1	4	3	5	1	4
2	2	4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5
1	3	3	4	4	3	5	2	2	2	2	4	4	3	5
1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	3
2	4	3	1	1	1	1	4	5	4	3	4	5	4	3
2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
1	1	4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5
2	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	1	1	1	1
2	4	3	3	5	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2
1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
2	2	3	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5
2	4	2	3	3	2	4	3	3	2	4	1	1	1	1
2	4	2	1	1	1	1	3	4	3	1	3	4	3	1
2	2	3	3	1	4	5	3	1	4	5	3	1	4	5
2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
1	4	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3
2	1	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4
2	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	4	5	5	1
2	1	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5	3
1	4	2	3	3	5	2	2	2	2	2	1	1	1	1
1	4	3	1	1	1	1	3	5	1	4	3	5	1	4
2	2	3	3	5	2	2	3	5	2	2	3	5	2	2
1	4	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3
2	2	3	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2
1	2	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2
1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	1	1
1	3	2	3	4	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1

2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
1	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	3
1	2	3	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	4
2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
1	1	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
2	1	3	4	3	5	3	4	3	5	3	1	1	1	1
2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	1	1	1
1	1	3	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5	3
2	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
1	1	3	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5
2	2	2	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1
2	2	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4
1	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
1	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4
2	3	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4
2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
2	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5
1	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2	3	3	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5
1	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
1	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3
2	4	3	3	2	5	1	3	2	5	1	3	2	5	1
1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3
2	1	3	3	5	4	1	3	5	4	1	3	5	4	1
2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
2	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1
2	1	3	3	5	4	1	3	5	4	1	3	5	4	1
1	1	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4
1	2	2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
1	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3
2	3	1	2	3	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1
2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1
2	4	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2
1	2	2	3	4	4	1	3	4	4	1	1	1	1	1

2	1	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4
2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	3	2	2	2	1	4	2	2	1	4	2	2	1	4
2	4	3	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4	3	1
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
2	3	2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
1	4	2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
1	4	3	3	1	5	2	3	1	5	2	3	1	5	2
1	4	4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5
1	1	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4
2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	3	3	5	3	2	3	5	3	2	1	1	1	1
2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
1	3	3	3	2	3	5	3	2	3	5	3	2	3	5
2	3	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2
2	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
1	4	3	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5
2	3	3	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1
2	3	2	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3
1	2	2	3	5	1	2	3	5	1	2	1	1	1	1
1	4	2	2	5	1	1	2	5	1	1	2	5	1	1
2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	1	1	1
1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1
2	1	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
2	3	3	3	2	1	5	3	2	1	5	3	2	1	5
1	3	3	4	5	1	5	4	5	1	5	1	1	1	1
2	1	2	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1
2	1	4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5
1	4	4	4	5	5	1	4	5	5	1	4	5	5	1
1	1	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
1	2	3	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5
1	1	3	3	5	1	3	3	5	1	3	3	5	1	3
2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	4	2	1	2	4
1	4	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5	3
1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2

1	2	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3
1	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3
1	1	2	2	1	3	3	2	1	3	3	2	1	3	3
2	3	3	3	1	4	5	3	1	4	5	3	1	4	5
1	1	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
1	3	3	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5	3
1	4	2	2	1	1	5	2	1	1	5	2	1	1	5
2	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4
2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
1	4	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
1	3	3	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4	3	1
1	1	3	3	4	5	1	3	4	5	1	3	4	5	1
2	4	3	3	1	5	2	3	1	5	2	3	1	5	2
1	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
1	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4
2	1	3	3	4	1	5	3	4	1	5	3	4	1	5
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
2	1	3	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	5	2
1	2	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	3
1	4	2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	3
1	3	3	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4
1	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
1	1	3	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5	3
1	3	2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1
2	4	3	3	1	4	5	3	1	4	5	3	1	4	5
1	4	2	2	3	1	3	2	3	1	3	2	3	1	3
1	1	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5
2	1	3	3	2	5	1	3	2	5	1	3	2	5	1
2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2
1	2	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2
2	1	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4
2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2	3	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1	2
2	4	3	3	5	2	2	3	5	2	2	3	5	2	2
1	1	3	3	1	5	2	3	1	5	2	3	1	5	2
1	1	3	3	5	1	3	3	5	1	3	3	5	1	3
1	3	3	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1

1	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
2	1	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3
1	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5
2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2
1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	2	1	5	1	2	1	5	1	2	1	5	1
1	3	3	3	5	1	3	3	5	1	3	3	5	1	3
1	3	3	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1
2	1	3	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5
2	1	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	2
2	4	4	4	2	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5
1	3	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2
2	1	4	4	2	5	5	4	2	5	5	4	2	5	5
1	3	4	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	2
1	3	3	3	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1
1	4	3	3	1	4	5	3	1	4	5	3	1	4	5
2	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2
2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
1	3	3	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1
1	3	3	3	4	1	5	3	4	1	5	3	4	1	5
1	2	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5	3
1	4	4	4	5	4	2	4	5	4	2	4	5	4	2
2	2	4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
1	3	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
1	4	2	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1
2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1
1	2	3	3	1	3	4	3	1	3	4	3	1	3	4
2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1
2	4	2	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1	4
1	4	2	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1
1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
1	3	2	2	1	5	1	2	1	5	1	2	1	5	1
1	3	3	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5
2	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	3
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4

2	2	4	4	5	1	5	4	5	1	5	4	5	1	5
1	2	3	3	4	1	5	3	4	1	5	3	4	1	5
2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
1	3	3	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1
2	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
1	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	1	1	1
2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	1	1	1	1
2	3	3	4	5	4	2	4	5	4	2	1	1	1	1
1	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	1	1	1	1
2	2	2	2	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1
1	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4
1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3
2	3	2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1
1	3	3	4	4	5	2	4	4	5	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
1	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
1	3	2	2	1	1	5	2	1	1	5	2	1	1	5
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	1	3	5	3	1	3	5	3	1	3	5
1	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
2	3	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
1	2	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	3
2	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
2	2	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	4	2	2
2	3	2	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1
1	1	4	4	1	5	5	4	1	5	5	4	1	5	5
1	1	4	4	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5
2	3	3	4	5	5	1	4	5	5	1	1	1	1	1
2	1	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4
2	4	3	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4
1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	4	4	4	5	2	5	4	5	2	5	4	5	2	5
1	2	2	2	1	4	2	2	1	4	2	2	1	4	2
2	1	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5
1	1	2	3	4	4	1	3	4	4	1	1	1	1	1
1	4	3	3	2	2	5	3	2	2	5	3	2	2	5
1	3	3	3	2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4
1	2	2	3	4	3	1	3	4	3	1	1	1	1	1

2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
1	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	1	1	1	1
1	2	3	3	1	5	2	3	1	5	2	3	1	5	2
1	1	2	3	5	1	2	3	5	1	2	1	1	1	1
2	1	3	3	2	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
1	2	2	3	5	2	1	3	5	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1
2	4	3	3	2	3	5	3	2	3	5	1	1	1	1
1	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	1	1	1
1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3
1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	2	3	4	1	3	3	4	1	3	1	1	1	1
2	1	2	3	3	1	5	3	3	1	5	1	1	1	1

POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	<i>Identificación de la marca</i>	Necesidades del cliente.	Valoración del cliente.	Diferencia de productos.	Mejoramiento de servicios.	Servicio promedio.	<i>Atributos de la marca</i>	Canales de distribución.	Imagen de la empresa.	Atributos específicos del producto.	Atributos específicos del servicio.	Estrategias del precio.	Acceso al servicio.	Valoración de la marca.	<i>Estrategias de la marca</i>	Confiabledad de la empresa.	Ubicación de la empresa.	Estilo de trabajo de la empresa.
3	2	2	3	2	4	1	3	4	3	3	1	4	3	3	5	5	5	4
3	3	4	3	2	1	3	3	2	2	5	1	4	2	3	4	2	5	4
3	2	3	1	2	2	3	3	5	5	1	3	4	3	3	4	5	5	1
3	3	1	5	1	3	5	3	4	4	2	2	5	4	2	3	4	3	3
3	3	3	1	5	4	3	3	4	1	3	5	4	4	3	2	1	5	1
3	4	4	4	3	4	5	2	1	2	2	1	2	5	3	4	2	4	5
4	4	5	4	5	2	5	3	1	3	2	5	3	4	4	4	5	2	4
3	2	4	1	2	1	1	3	1	4	3	1	4	5	2	4	5	5	2
3	3	2	2	5	5	1	3	4	5	1	5	1	2	1	3	3	3	4
3	2	1	1	3	1	3	3	4	3	4	3	1	5	2	3	4	3	1
2	2	2	1	3	3	2	3	4	2	4	2	2	1	3	3	4	2	2
3	3	5	4	2	1	2	3	4	3	4	1	4	4	4	3	4	2	4
3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	5	4	2	1	1	3	1	2	5
3	3	2	1	5	4	4	3	1	1	3	3	1	4	5	3	5	2	1
3	3	5	2	2	3	3	3	1	2	2	2	4	3	5	3	3	2	4
3	4	4	5	2	4	4	3	5	2	2	1	4	5	4	2	3	1	2
3	2	3	2	1	1	1	4	4	3	3	5	2	4	5	3	5	2	3

3	2	3	4	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	2	4	5	5	3
3	3	4	2	5	1	4	2	1	2	2	3	4	2	2	2	1	4	2
3	4	4	4	5	4	4	2	1	2	4	1	3	2	3	2	4	2	1
3	4	4	5	4	3	4	2	2	1	1	2	3	4	1	4	3	5	5
2	3	3	5	1	3	1	2	4	4	1	3	2	2	1	2	2	1	4
3	3	5	5	2	2	3	3	5	2	3	5	2	5	2	3	5	1	4
3	4	3	5	1	5	5	3	4	5	3	3	1	3	1	3	4	3	2
4	4	5	4	3	4	2	4	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4
3	3	5	4	2	2	2	3	5	3	1	3	3	4	4	3	2	2	5
2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3
2	3	2	4	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1
2	2	1	1	1	1	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	1	4
3	3	2	4	2	4	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	2	4	3
2	2	2	1	2	1	4	2	2	1	4	2	2	1	4	2	2	1	4
3	3	5	2	5	2	1	3	5	2	1	5	5	2	1	3	5	2	1
3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
4	4	2	5	2	5	4	3	2	5	4	2	2	5	4	4	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	1
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
4	4	2	5	2	5	4	3	2	5	4	2	2	5	4	4	2	5	4
4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5
2	2	1	2	1	2	5	2	1	2	5	1	1	2	5	3	1	2	5
2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
2	2	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3
3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3
3	3	5	2	5	2	1	3	5	2	1	5	5	2	1	3	5	2	1
2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	4	1	1	2	4	2	1	2	4
2	2	1	1	1	1	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	1	4
2	2	1	4	1	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	4	1
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1
3	3	5	3	5	3	1	3	5	3	1	5	5	3	1	3	5	3	1
3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
2	2	1	4	1	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	4	1
3	3	5	1	5	1	4	4	5	1	4	5	5	1	4	3	5	1	4

4	4	5	3	5	3	2	4	5	3	2	5	5	3	2	3	5	3	2
3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	1	5	1	5	4	3	1	5	4	1	1	5	4	3	1	5	4
3	3	4	1	4	1	5	3	4	1	5	4	4	1	5	3	4	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3
2	2	1	3	1	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3
3	3	5	2	5	2	3	4	5	2	3	5	5	2	3	3	5	2	3
2	2	1	1	1	1	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	1	4
3	3	3	2	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5
2	2	1	4	1	4	2	2	1	4	2	1	1	4	2	2	1	4	2
3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3
3	3	2	3	2	3	5	3	2	3	5	2	2	3	5	3	2	3	5
3	3	4	1	4	1	3	3	4	1	3	4	4	1	3	3	4	1	3
4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3
3	3	5	2	5	2	3	4	5	2	3	5	5	2	3	3	5	2	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	5
4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3
2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	4	1	1	2	4	2	1	2	4
3	3	5	1	5	1	4	4	5	1	4	5	5	1	4	3	5	1	4
4	4	5	2	5	2	5	4	5	2	5	5	5	2	5	4	5	2	5
4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5
2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1	1	3	2	1	1	3
4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3
2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
4	4	2	5	2	5	5	4	2	5	5	2	2	5	5	4	2	5	5
4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5
3	3	5	2	5	2	2	3	5	2	2	5	5	2	2	3	5	2	2
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
3	3	1	3	1	3	5	3	1	3	5	1	1	3	5	3	1	3	5
3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4
3	3	4	3	4	3	1	3	4	3	1	4	4	3	1	3	4	3	1
3	3	1	4	1	4	5	3	1	4	5	1	1	4	5	3	1	4	5
2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	2	1	3	1	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3

3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4
4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1
3	3	2	5	2	5	3	3	2	5	3	2	2	5	3	3	2	5	3
3	4	3	5	3	5	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	5	2
3	3	5	1	5	1	4	4	5	1	4	5	5	1	4	3	5	1	4
3	3	5	2	5	2	2	3	5	2	2	5	5	2	2	3	5	2	2
4	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	3
3	3	2	4	2	4	2	3	2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	2
3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	2
2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	1
3	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	4
2	2	1	3	1	3	1	2	1	3	1	1	1	3	1	2	1	3	1
2	2	3	1	3	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	2	3	1	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
3	3	2	4	2	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4
4	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
4	4	4	5	4	5	1	3	4	5	1	4	4	5	1	3	4	5	1
3	3	4	1	4	1	3	3	4	1	3	4	4	1	3	3	4	1	3
2	2	4	1	4	1	2	3	4	1	2	4	4	1	2	2	4	1	2
3	3	1	5	1	5	3	3	1	5	3	1	1	5	3	3	1	5	3
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3
3	3	3	2	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5
3	3	4	2	4	2	1	3	4	2	1	4	4	2	1	2	4	2	1
4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4
4	4	5	2	5	2	4	4	5	2	4	5	5	2	4	4	5	2	4
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	3	2	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5
2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3
3	3	2	5	2	5	1	3	2	5	1	2	2	5	1	3	2	5	1

2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3
4	4	5	4	5	4	1	4	5	4	1	5	5	4	1	3	5	4	1
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	2	3	3	1	2	2	3	1	2
4	4	5	4	5	4	1	4	5	4	1	5	5	4	1	3	5	4	1
3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4
2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	4	1	1	2	4	2	1	2	4
3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3
2	2	3	1	3	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	2	3	1	1
2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2
2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	2	3	3	1	2	2	3	1	2
3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	1
3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4
2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	2	2	1	2	1	4	2	2	1	4	2	2	1	4	2	2	1	4
3	3	4	3	4	3	1	3	4	3	1	4	4	3	1	3	4	3	1
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	4	1	1	2	4	2	1	2	4
2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	4	1	1	2	4	2	1	2	4
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
3	3	1	5	1	5	2	2	1	5	2	1	1	5	2	3	1	5	2
4	4	2	5	2	5	5	4	2	5	5	2	2	5	5	4	2	5	5
4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	3	5	3	2	4	5	3	2	5	5	3	2	3	5	3	2
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
3	3	2	3	2	3	5	3	2	3	5	2	2	3	5	3	2	3	5
3	3	4	2	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2
4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4
3	3	2	2	2	2	5	3	2	2	5	2	2	2	5	3	2	2	5
3	3	5	3	5	3	1	3	5	3	1	5	5	3	1	3	5	3	1
2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	1	1	2	3	2	1	2	3
3	3	5	1	5	1	2	3	5	1	2	5	5	1	2	3	5	1	2
3	3	5	1	5	1	1	3	5	1	1	5	5	1	1	2	5	1	1
1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
2	2	1	3	1	3	1	2	1	3	1	1	1	3	1	2	1	3	1

4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4
2	2	2	1	2	1	5	3	2	1	5	2	2	1	5	3	2	1	5
4	3	5	1	5	1	5	4	5	1	5	5	5	1	5	4	5	1	5
2	2	1	4	1	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	4	1
4	4	2	5	2	5	5	4	2	5	5	2	2	5	5	4	2	5	5
4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1
3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	4
3	3	3	2	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	5
3	3	5	1	5	1	3	3	5	1	3	5	5	1	3	3	5	1	3
2	2	1	2	1	2	4	2	1	2	4	1	1	2	4	2	1	2	4
3	3	2	5	2	5	3	3	2	5	3	2	2	5	3	3	2	5	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
2	2	1	3	1	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3
4	4	5	3	5	3	3	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3
2	2	1	3	1	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3
3	3	1	4	1	4	5	3	1	4	5	1	1	4	5	3	1	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	1	5	1	5	3	3	1	5	3	1	1	5	3	3	1	5	3
2	2	1	1	1	1	5	2	1	1	5	1	1	1	5	2	1	1	5
3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	4
3	3	4	3	4	3	1	3	4	3	1	4	4	3	1	3	4	3	1
4	4	4	5	4	5	1	3	4	5	1	4	4	5	1	3	4	5	1
3	3	1	5	1	5	2	2	1	5	2	1	1	5	2	3	1	5	2
3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
4	4	5	2	5	2	4	4	5	2	4	5	5	2	4	4	5	2	4
3	3	4	1	4	1	5	3	4	1	5	4	4	1	5	3	4	1	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	3	5	3	5	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3	3	5	2
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3
2	2	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3
3	3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	2	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
3	3	1	5	1	5	3	3	1	5	3	1	1	5	3	3	1	5	3
2	3	2	4	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1
3	3	1	4	1	4	5	3	1	4	5	1	1	4	5	3	1	4	5

2	2	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3
4	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	3	5
3	3	2	5	2	5	1	3	2	5	1	2	2	5	1	3	2	5	1
3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2
3	3	4	2	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2
3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
2	2	4	1	4	1	2	3	4	1	2	4	4	1	2	2	4	1	2
3	3	5	2	5	2	2	3	5	2	2	5	5	2	2	3	5	2	2
3	3	1	5	1	5	2	2	1	5	2	1	1	5	2	3	1	5	2
3	3	5	1	5	1	3	3	5	1	3	5	5	1	3	3	5	1	3
3	3	5	3	5	3	1	3	5	3	1	5	5	3	1	3	5	3	1
1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
3	3	5	2	5	2	3	4	5	2	3	5	5	2	3	3	5	2	3
4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5
2	2	1	3	1	3	2	2	1	3	2	1	1	3	2	2	1	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	1	5	1	5	1	2	1	5	1	1	1	5	1	2	1	5	1
3	3	5	1	5	1	3	3	5	1	3	5	5	1	3	3	5	1	3
3	3	5	3	5	3	1	3	5	3	1	5	5	3	1	3	5	3	1
3	3	1	3	1	3	5	3	1	3	5	1	1	3	5	3	1	3	5
4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	5	5	4	2	4	5	4	2
3	3	2	4	2	4	5	3	2	4	5	2	2	4	5	4	2	4	5
4	3	4	2	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
2	2	3	1	3	1	2	2	3	1	2	3	3	1	2	2	3	1	2
4	4	2	5	2	5	5	4	2	5	5	2	2	5	5	4	2	5	5
4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	2
3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	1
3	3	1	4	1	4	5	3	1	4	5	1	1	4	5	3	1	4	5
3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	3	2
2	2	2	3	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	2	3	1
3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1
3	3	4	1	4	1	5	3	4	1	5	4	4	1	5	3	4	1	5
3	3	2	5	2	5	3	3	2	5	3	2	2	5	3	3	2	5	3
4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	5	5	4	2	4	5	4	2
3	3	1	5	1	5	5	3	1	5	5	1	1	5	5	4	1	5	5
3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	4
2	2	3	1	3	1	1	2	3	1	1	3	3	1	1	2	3	1	1

2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	1
2	2	1	3	1	3	4	2	1	3	4	1	1	3	4	3	1	3	4
2	2	3	2	3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	1	2	3	2	1
2	2	1	1	1	1	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	1	4
2	2	1	4	1	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	4	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
2	3	1	5	1	5	1	2	1	5	1	1	1	5	1	2	1	5	1
3	3	1	3	1	3	5	3	1	3	5	1	1	3	5	3	1	3	5
4	4	5	3	5	3	3	4	5	3	3	5	5	3	3	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	4
4	3	5	1	5	1	5	4	5	1	5	5	5	1	5	4	5	1	5
3	3	4	1	4	1	5	3	4	1	5	4	4	1	5	3	4	1	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1
3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	4	2	4	2	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3
4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	2	5	5	4	2	4	5	4	2
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
2	2	4	1	4	1	1	2	4	1	1	4	4	1	1	2	4	1	1
4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4
3	3	1	4	1	4	3	2	1	4	3	1	1	4	3	3	1	4	3
2	3	2	4	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1	2	2	4	1
4	4	4	5	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	2
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
2	2	1	1	1	1	5	2	1	1	5	1	1	1	5	2	1	1	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	3	1	3	5	3	1	3	5	1	1	3	5	3	1	3	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	2	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	5
4	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	3
4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	3
3	3	4	2	4	2	2	3	4	2	2	4	4	2	2	3	4	2	2
2	2	1	4	1	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	4	1
3	3	1	5	1	5	5	3	1	5	5	1	1	5	5	4	1	5	5

4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5
4	4	5	5	5	5	1	4	5	5	1	5	5	5	1	4	5	5	1
3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4
3	2	3	1	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4	3	3	1	4
2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
4	4	5	2	5	2	5	4	5	2	5	5	5	2	5	4	5	2	5
2	2	1	4	1	4	2	2	1	4	2	1	1	4	2	2	1	4	2
4	4	3	5	3	5	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4	3	5	5
3	3	4	4	4	4	1	3	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	1
3	3	2	2	2	2	5	3	2	2	5	2	2	2	5	3	2	2	5
3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	2	4	3	2	2	4
3	3	4	3	4	3	1	3	4	3	1	4	4	3	1	3	4	3	1
3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	3
3	3	1	5	1	5	2	2	1	5	2	1	1	5	2	3	1	5	2
3	3	5	1	5	1	2	3	5	1	2	5	5	1	2	3	5	1	2
3	3	2	4	2	4	4	3	2	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4
3	3	5	2	5	2	1	3	5	2	1	5	5	2	1	3	5	2	1
2	2	1	4	1	4	1	2	1	4	1	1	1	4	1	2	1	4	1
3	3	2	3	2	3	5	3	2	3	5	2	2	3	5	3	2	3	5
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	1	4	1	3	3	4	1	3	4	4	1	3	3	4	1	3
3	3	3	1	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5	3	3	1	5