



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
EN LA EMPRESA ADMIMED S.A.C., LOS OLIVOS, 2017

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

AUTORA

FIGUEROA FARFÁN, KAREN STEFANNY

ASESOR

DR. JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

AÑO 2017

PÁGINA DE JURADO

PRESIDENTE

Dr. Dávila Arenaza, Victor

SECRETARIO

Dr. Arce Álvarez, Edwin

VOCAL

Dr. Jiménez Calderón, Cesar

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, porque nunca se olvidó de mí y siempre guió mis pasos.

A mis abuelos Nelly Silva y Juan Farfán, por su amor incondicional y su aliento de seguir. Con su ejemplo de unión y lucha constante logré estar aquí.

A mi madre Roxana, por su amor, educación y comprensión brindada, eres la mejor. A mi padre Carlos por el ejemplo de superación y las fortalezas de que todo es posible.

A mis hermanas Kelly y Katherin por acompañarme en ésta hermosa travesía y soportar mi estrés y cansancio.

A mis enanos Bonhy y Dulce por acompañarme despiertos durante largas horas de estudio.

A Don Antonio Quintin, por creer en mí y darme todo su apoyo fraternal.

Esto es posible gracias a ustedes

Agradecimientos

Agradecer infinitamente al Dr. Machado Rivera, Jonathan Ronny; por acompañarme en este sueño empresarial ADMIMED SAC. Y por permitir que este trabajo de investigación se haga realidad. A mi mejor compañero, amigo y hermano Luis Santamaría por formar parte de mi vida y ser mi cómplice durante éstos 5 años universitarios. Así mismo, agradecer a todos los docentes de la Universidad César Vallejo, porque cada uno puso un granito de arena para lograr que hoy esté a puertas de graduarme.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Karen Stefanny Figueroa Farfán con DNI N° 47571524 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 12 de diciembre del 2017.

Karen Stefanny Figueroa Farfán

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciatura de Administración.

Karen Stefanny Figueroa Farfán

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iv
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema.....	28
1.5. Justificación.....	28
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	30
II. MÉTODO.....	30
2.1. Diseño de la investigación.....	30
2.2. Variables, operacionalización.....	32
2.3. Población y muestra.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5. Métodos de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	39
3.1. Estadística Descriptiva – Tablas de Frecuencias.....	39
3.2. Prueba de Normalidad	41
3.3. Prueba de Correlación	42
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	59
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	59
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	60

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1.	Variables en estudio.....	32
Tabla 2.2.2.1.	Operacionalización de variables.....	33
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio.....	35
Tabla 2.4.2.2.	Puntuación de Ítems en la escala Tipo Likert.....	36
Tabla 2.4.3.1.	Validación de expertos	36
Tabla 2.4.4.1.	Resumen del procesamiento de los casos.....	37
Tabla 2.4.4.2.	Estadísticos de fiabilidad.....	37
Tabla 2.4.4.3.	Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficientes.....	37
Tabla 3.1.1.	Dimensión Producto (Agrupada).....	39
Tabla 3.1.2.	Dimensión Precio (Agrupada).....	39
Tabla.3.1.3.	Dimensión Servicio al cliente (Agrupada).....	40
Tabla 3.1.4.	Dimensión Relación con los cliente (Agrupada).....	40
Tabla 3.1.5.	Dimensión Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca (Agrupada).....	40
Tabla 3.1.6.	Dimensión Estrategias de Diferenciación.....	41
Tabla 3.1.7.	Dimensión Mantra de marca.....	41
Tabla 3.2.1.	Prueba de Normalidad.....	42
Tabla 3.3.1.	Escala de correlación.....	42
Tabla 3.3.2.	Correlaciones: Marketing relacional en relación con el Posicionamiento de la marca.....	43
Tabla 3.3.3.	Correlaciones: Marketing relacional en relación con y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca.....	44
Tabla 3.3.4.	Correlaciones: Marketing relacional en relación con las estrategias de diferenciación.....	44
Tabla 3.3.5	Correlaciones: Marketing relacional en relación con el mantra de marca.....	45

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED S.A.C. en Lima, Perú. La muestra convenida consistió en 50 clientes de la empresa. La metodología de la investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental. La encuesta consistió en un cuestionario de 18 ítems en la escala tipo Likert, la prueba del Alfa de Cronbach nos dio una fiabilidad de 0.802. Finalmente, mediante la Prueba de Rho de Spearman, se ha obtenido un valor de significancia (bilateral) de 0.001, dicho valor es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.001 < 0.05$), lo que significa que se debe rechazar la hipótesis nula, quedando confirmada la hipótesis alterna. Por lo tanto, se considera una correlación positiva moderada, es decir, existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos.

Palabras clave: marketing relacional, posicionamiento de la marca, relación con el cliente.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between relational Marketing and the positioning of the brand in the company ADMIMED S.A.C. in Lima Peru. The agreed sample consisted of 50 clients of the company. The methodology of the research is of applied type, correlational descriptive level and non-experimental design. The survey consisted of a questionnaire of 18 items on the Likert scale, the Cronbach's Alpha test gave us a reliability of 0.802. Finally, through the Spearman's Rho test, a significance value (bilateral) of 0.001 has been obtained, this value is less than the significance level of 0.05 ($0.001 < 0.05$), which means that the null hypothesis must be rejected, being confirmed the alternative hypothesis. Therefore, it is considered a moderate positive correlation, that is, there is a significant relationship between relational Marketing and the positioning of the brand in the company ADMIMED SAC, Los Olivos.

Keywords: relationship marketing, brand positioning, customer relationship.

INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las empresas en planes de expansión, incluyen en su vocabulario el concepto del marketing relacional, ya que es una estrategia eficaz para que las empresas puedan mantener a sus clientes satisfechos y una relación rentable, obteniendo información directa de ellos, como gustos, preferencias, reclamos, sugerencias, frecuencia y modalidades de compra. Construyendo así una base de datos con la información proporcionada para poder satisfacer las necesidades de los clientes en el momento oportuno. Siendo un buen medio para canalizar la atención al cliente a través de la comunicación directa, o por medios digitales a través de páginas web o redes sociales. Es así como el marketing relacional empieza a tener una participación importante en las organizaciones, buscando estrechar y reforzar las relaciones con el consumidor.

Por otro lado, lo que buscan las empresas es posicionar su marca, ya que sin ventas no hay negocio, y tener una marca reconocida es uno de los objetivos empresariales. Es fundamental conocer qué expectativas tienen los clientes, cuáles son sus necesidades y de qué manera el producto o servicio que se ofrece puede aportarles valor. Actualmente, los empresarios buscan gestionar de la manera más adecuada su marca, y poder entrar en la mente del consumidor, ya que tener una lista inmensa de compradores no significa que todos sean rentables. Por eso, las empresas requieren aplicar diversas estrategias para poder definir el perfil del cliente y el mercado objetivo y poder captar más demandantes, mediante una marca reconocida, que una vez satisfechos se fidelizarán con el producto o servicio.

Es así como el marketing relacional juega un rol importante en el posicionamiento de la marca. Ya que al mantener una relación más estrecha y analizar el comportamiento de los clientes, se facilita la interacción con los mismos y así poder brindarles productos y/o servicios acorde a sus necesidades. Con la finalidad de ser memorable ocupando un lugar en la mente del consumidor, por tener los mejores atributos al cubrir sus preferencias y necesidades.

1.1.1. En el contexto internacional

En Bogotá; Walesska, Cervera, Iniesta y Sánchez (2014) en su investigación titulada “Un enfoque de **marketing de relaciones** a la educación como un servicio: Aplicación a la Universidad de Valencia”. El tipo de investigación fue exploratoria, siendo el objetivo principal aplicar el paradigma del marketing de relaciones al análisis de la gestión educativa. Para ellos, se aplicaron 500 encuestas a egresados de una universidad española, llevándose a cabo una investigación con enfoque cualitativo, permitiendo así el desarrollo de un instrumento válido y confiable, a través de escalas de medida Likert. La contribución del trabajo reside en la conceptualización y medición de variables relativas al comportamiento y percepción de los egresados. Llegando a la conclusión que una imagen positiva percibida por los egresados de la universidad influirá de manera significativa en intenciones de lealtad medida como el volver a estudiar en ella, recomendarla y decir cosas positivas.

En Ecuador, Portilla (2013) en su tesis para optar el título grado de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, titulada “La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán” su investigación tiene como principal objetivo proponer un esquema sobre la gestión de Marketing, enfocándose en estrategias de Marketing relacional para el consultorio odontológico “Solución Sonrisas” de la ciudad de Tulcán. Mediante fichas de observación se pudo identificar a 36 consultorios odontológicos en la ciudad de Tulcán, utilizando el cuadro de operacionalización de variables se procedió al diseño de un formulario de la encuesta enfocada hacia los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán. Los resultados mostraron que la administración de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se basa en la experiencia que han adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios. De la investigación se ha identificado que los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no realizan una adecuada gestión de Marketing, provocando que se genere un estancamiento

y no generan un crecimiento. Por lo que se propone un esquema de estrategias de Marketing relacional enfocado hacia el consultorio odontológico “Solución Sonrisas”, para ello se realiza un análisis situacional del sector odontológico de la ciudad de Tulcán, con esta información se procede a estructurar estrategias de Marketing relacional, y para finalizar se propone un esquema de evaluación y control de las estrategias planteadas para tener un seguimiento detallado de los posibles resultados que traen las estrategias aplicadas.

En Cuba, Jiménez (2014) en su artículo de investigación titulado “Indicadores de calidad y eficiencia de los servicios hospitalarios. Una mirada actual”, menciona que las organizaciones en la actualidad para ofrecer calidad deben brindar un servicio médico considerando la eficiencia, es decir el ahorro necesario de los recursos que están disponibles, con la finalidad de tener una mayor cantidad de servicios de salud a disposición de los usuarios sin descuidar la prestación acorde a las necesidades de los pacientes. Por ello, se recomienda implementar sistemas computadorizados y usar las redes intra y extra hospitalarias con la finalidad de monitorear la cantidad de servicios que se ofrecen, los servicios que más se usan, los pacientes que requieren de un seguimiento y sobre todo verificar los indicadores de calidad y eficiencia.

1.1.2. En el contexto nacional

Carrillo (2016) en su tesis de investigación para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial, titulada “El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada. Periodo 2015” Tuvo como objetivo principal determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada para conocer su realidad actual. El tipo de investigación del proyecto es sistemática y metódica, el nivel de investigación es descriptiva correlacional. El instrumento de investigación será la encuesta, tomando como muestra 132 pacientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Llegando a la conclusión que los clientes de la clínica encuentran que factores como el confort, la accesibilidad, la tecnología, la empatía, el manejo del dolor durante el servicio, las competencias técnicas, la eficiencia y resultados del servicio y la infraestructura, poseen atributos que aseguran una

satisfacción del servicio, los mismos que deben de mejorarse para mejorar el posicionamiento.

Fernández (2015) en su tesis de investigación “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF MULTISERVICIOS S.A.C”, se aplicó una encuesta a una muestra de 50 trabajadores. De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se recomendó poner atención en los colaboradores para aplicar estrategias de Marketing Relacional y aumentar sus habilidades, para obtener resultados óptimos en los proceso, en el producto como en atención al cliente. Se puede concluir que el Marketing Relacional es importante para todas las organizaciones ya que una excelente atención lo que muestra una satisfacción del consumidor, logrando así la fidelización. Para el caso de CSF Multiservicios S.A, se desea incrementar la fidelización del cliente a través del Marketing Relacional, construyendo relaciones a largo plazo a través del servicio al cliente.

Maicelo (2017) en su artículo titulado “¿Qué características debe cumplir mi producto para que sea aceptado por mis clientes?” menciona que para ofertar un producto o servicio, lo primero que los empresarios deben pensar es cómo hacer para que tenga las características posibles y llame la atención de los clientes. En Marketing se conocen como “atributos” del bien o servicio. Ya que muchas empresas, creen que la única manera de atraer clientes es a través de precios bajos, pero deben tener cuidado. Ya que, para algunos usuarios la calidad del servicio, la atención personalizada, la seguridad, el número de locales de atención, puede justificar pagar un precio alto. En realidad, todo acorde al rubro al que esté enfocado su negocio, considerando el producto o servicio que oferta.

Sánchez (2015) en su artículo titulado “Estrategias de precios” determina que una estrategia parte del marketing mix, y que el precio sirve como indicador para medir la calidad. Es decir, si el cliente se siente satisfecho con el producto o servicio adquirido con el precio pagado. Por ello, nos menciona las siguientes estrategias que se pueden aplicar para el precio como: Penetración en el mercado con precios bajos para inducir al consumidor a que adquiera nuestro producto, alineamiento del producto o servicios con precios similares a los competidores y selección que es una estrategia que aplica precios superiores a la competencia con productos o

servicios de lujo. Todo esto dependerá del rubro al que se incline la empresa y el nicho de mercado.

1.1.3. En el contexto local

El rubro de salud, es una actividad de servicios muy demandada en nuestro país. Sin embargo, se puede apreciar que el sector público de salud tanto como el Ministerio de salud y EsSalud no prestan los servicios adecuados en calidad de atención al usuario. Eso se ve reflejado en las constantes críticas, quejas de los pacientes ya sea por la mala atención, la demora de entrega de resultados, las inmensas colas para obtener una cita médica, los productos que se entregan como medicamentos vencidos, entre otros factores. Es así como nacen los centros de atención médica privados. Con la finalidad de brindar un servicio con los estándares de calidad que solicita la Dirección de Salud del Perú. Sin embargo, la población al saber que es privado, cree que son muy caros, limitándose a recibir la atención. Pues todo ello se debe a que no se da a conocer los precios, ofertas y beneficios de atenderse en centros privados, por una falta de marketing relacional, digital y mix.

La empresa ADMIMED SAC está dedicada a la prestación de Servicios Médicos en especialidades quirúrgicas, se encuentra ubicada en Av. Santa Elvira Mz. E Lte. 46 – Urb. San Elías – Los Olivos, con RUC 20601523788. Los servicios que se brindan son: Cirugía General y laparoscópica, Ginecología y Obstetricia, Traumatología, Medicina de Emergencias y Desastres. Además, cabe resaltar que están en vías de incorporar otros servicios al staff de especialidades médicas. La empresa tiene aproximadamente diez meses en el mercado, ofertando servicios médicos con especialistas calificados.

Actualmente brinda servicios a empresas tanto del sector privado como público. Sin embargo, las estadísticas muestran que la empresa no ha seguido captando clientes. Una de las razones de que no siga expandiendo marca, se debe a que no cuenta con un plan de marketing estructurado y plasmado. En realidad, los dueños no han puesto énfasis en ese punto, ya que no sólo es cuestión de contar con un panel publicitario sino que el mundo en el que vivimos usa el internet y la mayor parte de personas están conectadas por las redes sociales. Así mismo,

es necesario que la empresa cuente con una base de datos de sus clientes, con información detallada como datos generales, enfermedades comunes, frecuencia de visitas a la empresa ADMIMED. Con la finalidad de buscar un acercamiento con ellos mediante recordatorios de sus citas y brindándoles información sobre promociones de salud, con la finalidad de que se sientan familiarizados con la empresa y noten que se preocupan por ellos.

La cuenta de Facebook que crearon hace 5 meses no está activa ni actualizada, no se ha controlado la cantidad de seguidores que se tienen en red ni se han preparado slogans publicitarios para mostrar la marca y el servicio que se oferta. La actual cartera de clientes es pequeña, y en su mayoría se realizaron los convenios para las prestaciones médicas por contactos y amistades internas. Sin embargo, está claro que una empresa se crea para expandirse y no mantenerse con una cuota fija. Lo ideal es empezar a diversificar los servicios y promocionarlos, sobre todo mostrando la esencia de la marca, para lograr el posicionamiento en la mente de los pacientes y ser la primera opción cuando el usuario requiera de servicios de salud. Todo ello se puede lograr afianzando al cliente con ADMIMED, y se puede lograr con un acercamiento a ellos.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto internacional

De la Guerra (2015), en su tesis de maestría titulada “Marketing Educativo y su Incidencia en la Satisfacción y Fidelización de los Estudiantes, Docentes y Administrativos de la Escuela de Educación Básica José Rumazo González del Recinto San Antonio de la Parroquia Guasaganda Cantón la Maná”. La investigación tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing educativo para mejorar la fidelización y satisfacción de los estudiantes, docentes y administrativos. La metodología de la investigación fue cuantitativa – explicativa. Se utilizó como técnica e instrumento la encuesta. Se rechazó la hipótesis nula (Ho) y se aceptó la hipótesis de trabajo (H1), que reafirma que es necesario aplicar un marketing educativo en la escuela para mejorar la satisfacción y buscar la fidelización de los estudiantes, los docentes y administrativos, con la finalidad que

se trasladen a la competencia. El resultado de la investigación fue que al haber un mejor desarrollo del plan de Marketing Educativo la satisfacción y fidelización de los estudiantes y personal de la empresa aumentarán.

En México, Bustamante (2010) en su trabajo de investigación titulado “El clima de comunicación, la motivación y la satisfacción laboral en un proceso de atención primaria en Colombia”, realizó un estudio descriptivo de corte transversal con una muestra integrada por 66 empleados de los 91 contratados, utilizó un cuestionario diseñado por el investigador. Los resultados permiten anotar que la relación de la comunicación con la motivación y satisfacción es implícita, pues no tiende a discriminarse o sesgarse cada término, sino que se hace referencia a los tres de manera integrada, investigó que una organización que brinda servicios de atención primaria a pacientes debe tener altos índices de comunicación diagonal entre sus colaboradores y clientes externos, ya que al estar todos interconectados, conocen más a los usuarios y por ende pueden darle mejores diagnósticos, lo que se refleja en la confianza que finalmente estos depositan al asistir frecuentemente a este centro de atención, ampliando así la cartera de clientes. Todo esto se puede realizar gracias a las buenas relaciones con los pacientes y de esa manera desarrollar y establecer el posicionamiento de la marca.

Niño de Guzmán (2014) en su trabajo de investigación titulada “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión”. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión. Aplicó un diseño pre-experimental, el análisis fue descriptivo - correlacional. El coeficiente Alfa de Cronbach (.990) es muy cercano a 1.00; por lo tanto, tiene una confiabilidad alta. Según los resultados correspondiente a la Prueba de Rho de Spearman, se ha obtenido un valor de significancia (bilateral) de 0.141, dicho valor es mayor al nivel de significancia de 0.05 ($0.141 > 0.05$), lo que significa que se debe aceptar la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna. Por lo tanto, no existe una relación significativa entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión. Lo que significa que existe una correlación positiva débil entre las estrategias del marketing relacional y el nivel de fidelización de los clientes. Por lo que se recomendó, velar por el mantenimiento de la cartera de

clientes valiosos y su constante actualización debido a que la información contenida es un activo intangible invaluable. Con ella se pueden multiplicar tácticas y actividades con el fin de fidelizar clientes para la organización.

En Ecuador, Aráuz (2014) en su artículo científico denominado “Análisis del posicionamiento de la marca Sumag Maki de la Cámara Artesanal de Pichincha” se tuvo como objetivo principal realizar un análisis del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” de la Cámara Artesanal de Pichincha. La metodología del estudio fue exploratorio para obtener un análisis previo del problema, luego se hizo un estudio descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental-transversal, correlacional causal. El instrumento de recolección fue una encuesta que se aplicó a los artesanos del CAP. Llegando a la conclusión que es necesario definir estrategias para difundir el posicionamiento de la marca a través de un plan de comunicación mediante estrategias de diferenciación a través de sus empleados, encaminadas a potenciar la identidad corporativa de la Cámara Artesanal de Pichincha y la marca “Sumag Maki”. Así mismo, se recomienda realizar una base de datos de los artesanos afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha en el año 2014, con la finalidad de tener información detallada de ellos.

Balarezo (2014) en su investigación científica para la obtención del título de Ingeniero de empresas titulada “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE” realizó una Investigación de tipo descriptiva la cual utilizó la recolección de datos y su posterior procesamiento en base a herramientas estadísticas. Para la recolección de los datos se utilizó la aplicación de un cuestionario a la muestra establecida en el estudio los cuales fueron un número de 30 colaboradores, nos dice que para lograr un buen trabajo en equipo se requiere una comunicación informal, donde no exista presencia de autoridad y las áreas se comuniquen de lado a lado. Pues es beneficioso si se sabe utilizar, ya que se pueden aplicar mejores estrategias, se crean relaciones interpersonales de amistad y es más fácil encontrar fallas por la comunicación más cercana y coloquial. Los medios para llevar a cabo este tipo de comunicación pueden ser mediante reuniones de trabajo y redes sociales ya que son los medios que actualmente mueven masas.

El mundo globalizado en el que vivimos, se adapta rápidamente a los cambios tecnológicos y son cada vez más personas conectadas al internet. De

acuerdo a un estudio realizado por We Are Social (2016), el 46% del mundo tienen acceso a internet. Globalmente el estudio sobre internet y las redes sociales determina que de los más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones tienen acceso a internet y 2.307.000.000 usan regularmente las redes, 3.790.000.000 personas utilizan un teléfono móvil y 1.968 millones de usuarios acceden a las redes sociales a través de éstos. Obtener datos de los clientes por los medios digitales se convierte en un medio de fácil captación de información, con un simple clic de ratón para mostrar los atributos de la marca, como recomendaciones, propuestas, mejoras al producto o servicio que se oferta, ya que de esa manera el contenido llega a miles de usuarios y obtenemos respuestas al instante. Gracias al internet, las empresas y usuarios pueden acceder a las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter y correos, y de esa manera aseguran la facilidad de transferencia del mensaje con una velocidad increíble y lo mejor de todo que cruza fronteras en milésimas de segundos.

1.2.2. En el contexto nacional

Ipanaqué (2015) en su tesis de investigación para optar por el título de licenciado en Administración titulado "Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la Legendaria ola Chicama del destino turístico: Puerto Malabrigo-2015" Se utilizó el diseño Descriptivo de corte transversal de tipo Correlacional Causal - No experimental. La población objeto de estudio estuvo conformada por 2759 turistas que arribaron a Puerto Malabrigo en periodo de verano (enero, febrero, marzo y abril) del año 2014. La muestra estuvo conformada por 228 turistas y 02 autoridades del Distrito de Rázuri. Se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista. De acuerdo a los resultados obtenidos concluyó que, las estrategias de marketing turístico como son la estrategia de Desarrollo del Producto Turístico, la combinación de las estrategias de Push y Pull (empuje y atracción) y las estrategias de la Mezcla Promocional (Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas), son las más adecuadas para el posicionamiento de marca "La Legendaria Ola Chicama" del destino turístico: Puerto Malabrigo.

Mallma (2016) en su tesis de investigación titulada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao- 2015” tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, aplicó un cuestionario de quince preguntas considerando una muestra de 127 clientes entre varones y mujeres, el nivel de confiabilidad se trabajó con el alfa de cronbach con un valor de 0,934. El objetivo principal fue relacionar y describir el Marketing Directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015, obteniendo como conclusión que si existe relación entre las dos variables: Marketing directo y posicionamiento, aceptando la hipótesis general. Por lo tanto, si el marketing directo se utiliza en dos de las Empresas, éstas van a ser adecuadas para mejorar el posicionamiento de la empresa, ya que se puede armar una base de datos con los clientes actuales y ofrecerles productos acorde a sus gustos y preferencias. De ésta manera ellos se sentirán identificados con la empresa al sentirse satisfechos ya que cumplen con sus expectativas, lo que traerá como efecto que la marca ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Ramírez (2016) en su tesis de investigación titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, la metodología aplicada fue el método analítico e Inductivo, tipo de investigación descriptiva - correlacional, el diseño no experimental - cuantitativo. Se obtuvieron datos mediante la entrevista, con un cuestionario de 13 preguntas con escala tipo Likert, para una muestra de 158 personas. Los resultados concluyen que el restaurante brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, buenos precios, buena ubicación y existe higiene en los servicios públicos. Por otro lado, no ofrece una correcta presentación de sus platos de comida, no tiene variedad de menús. Se recomendó realizar una estrategia de publicidad así mismo se debe realizar ofertas, promociones mediante cupones, descuentos y degustaciones en la puerta de ingreso, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca, ya que no es un restaurante conocido y una forma de ubicar. Finalmente, los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson mencionan que si existe correlación entre la variable independiente con la

variable dependiente, con una correlación bilateral de 0,316 siendo una correlación positiva, por lo que se rechaza la Hipótesis nula (Ho) y se acepta la Hipótesis de trabajo (H1), que nos dice que el Marketing Mix si se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas.

Ticona (2014) en su tesis de investigación titulada “Relación entre la percepción de los clientes, respecto a la ética en la publicidad de las empresas de bienes y servicios, Puno, 2012” tuvo un nivel de significancia de 0.05, consecuentemente se rechazó la hipótesis nula (Ho), por lo que la percepción de veracidad de los clientes respecto a la ética en la publicidad de las empresas estuvieron relacionadas directamente. La investigación destacó que las expectativas de los clientes y la publicidad de los productos o servicios, están relacionados directamente con la búsqueda de una mayor responsabilidad y sinceridad al momento de mostrar la esencia de la marca; es decir, la empresa debe transmitir lo que verdaderamente la marca ofrece y no tratar de influir en la decisión de compra vendiendo publicidad falsa, ya que se puede construir o destruir una buena marca ya sea por los atributos percibidos y si cumplen o no con sus expectativas.

Ruidías (2016) en su artículo titulado “La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto” determinó que hablar del posicionamiento de una marca o servicio, está ligado a cómo el cliente percibe su calidad y cómo se siente con la marca. Por ello, es importante construir y hacer crecer el posicionamiento de un producto o servicio, pero se debe ser consciente de que éste satisface las necesidades de un segmento de consumidores que está dividido por estándares de precios. Y de esa manera, evitar tener productos muy bien posicionados que no brinden ventas y utilidades a la organización, o productos que se caracterizan por su precio y que pueden ser reemplazados por la competencia.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing relacional

1.3.1.1. Teoría del intercambio de Thibaut y Kelley

Según Thibaut y Kelley (1959) establecen la teoría del intercambio, en la que mencionan que la unidad de análisis utilizada para explicar las relaciones interpersonales es la interacción, definida como una situación en la que dos individuos emiten conductas en presencia mutua, mantienen relaciones de intercambio o se comunican entre sí; en cualquier caso, consideramos que hay interacción si existe por lo menos la posibilidad de que las acciones de uno afecten al otro y viceversa. Así mismo, parten del supuesto de que el comportamiento de la persona está guiado por el principio hedonista de obtener el máximo beneficio.

1.3.1.2. Conceptualización del marketing relacional

Según Chiesa de Negri (2015) “el marketing relacional es un sistema de gestión empresarial y comercial que identificando a nuestros clientes, cultiva relaciones, creando vínculos. Sus objetivos son crear y fortalecer relaciones con los clientes, vincular al cliente con la empresa/marca, fidelizar a los clientes y rentabilizarlos” (p.210).

Riveros (2015) define que el marketing relacional es la creación del uno a uno y lo que busca es crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes, con el fin de que se pueda atraer a un mayor número de estos y además garantizar la mayor calidad posible en transacciones acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas (p.66).

Burgos (2007) define que “El Marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del Marketing relacional de la compañía” (p. 16).

1.3.1.3. Dimensiones del marketing relacional

Chiesa de Negri (2015) indica que el marketing relacional se compone de los siguientes términos:

a. Producto

Chiesa de Negri (2015) determina que la carrera hacia el cliente consiste en tener un producto válido y con buenas características para que sea aceptado por ellos. Poco importa que el producto/servicio sea de tecnología propia (inventar), copiado o importado. Lo fundamental es que la oferta encaje con la demanda del mercado.

Indicadores

1. Diferenciación

Según Kotler y Keller (2012) "Los principales diferenciadores de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la capacitación y asesorías a clientes, el mantenimiento y la reparación" (p.330).

2. Oferta

Según Keat y Young (2004) "La oferta se define como las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios dentro de cierto periodo al mantenerse constantes otros factores distintos al precio" (p.83).

b. Precio

Según Chiesa de Negri (2015) "En mercados competitivos como los actuales, es vital que nuestra estrategia de precio sea la más acertada. En consecuencia, las empresas dedican y dedicarán una parte importante de sus esfuerzos a reducir costes a través de procesos costosos de reingeniería, reestructuraciones y externalizaciones" (p.211). Sin embargo, cabe resaltar que mantenerse siempre en costos bajos es peligroso, ya que siempre habrán competidores con bienes o servicios más baratos ofertando un valor agregado" (p.211).

Indicadores

1. Promociones

Chiesa de Negri (2015) menciona que "la promoción se refiere a la sensibilización del cliente de un producto o marca, generando ventas y creando lealtad de marca. Es uno de los cuatro elementos básicos de la mezcla de marketing, que incluye las cuatro P: Precio, producto, promoción y plaza o lugar".

2. Liderazgo en costos

Según Blocher et al (2008) define que "el liderazgo en costos es una estrategia en la que la empresa supera a la competencia en producir los productos o servicios al costo más bajo. El líder en costos obtiene utilidades sustentables a precios bajos, limitando así el crecimiento de la competencia en la industria mediante el éxito en las guerras de precios y debilitando la rentabilidad de los competidores, que deben igualar el precio bajo de la empresa" (p.15).

c. Servicio al cliente

Según Chiesa de Negri (2015) "El servicio al cliente persigue una mejor calidad del producto/servicio mejorando su fabricación, calidad, fiabilidad, desarrollando círculos de calidad para lograr error percibido cero, detectando y definiendo momentos de la verdad con el objetivo de lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes" (p.211).

Indicadores

1. Calidad

Según Kotler y Keller (2012) "La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes" (p.131).

2. Satisfacción

Según Kotler y Keller (2012) "La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar

el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían"(p.128).

d. Relación con los clientes

Según Chiesa de Negri (2015) "La relación con los clientes, busca una constante mejora en las relaciones con ellos para lograr su confianza y en consecuencia, su fidelización" (p.211).

Indicadores

1. CRM

Según Kotler y Keller (2012) "La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los "puntos de contacto" con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad" (p.135).

2. Fidelización

Zapata (2016) menciona que la fidelización de clientes se fundamenta en la lealtad de los clientes con la marca o empresa al realizar compras de manera constante o regular.

1.3.2 Posicionamiento de la marca

1.3.2.1. Teoría de los Grafos de Gustav Kirchhoff

Según Kirchhoff (1847) establece que la teoría de los grafos es aquella que acepta una sola arista uniendo dos vértices cualesquiera. Esto es equivalente a decir que una arista cualquiera es la única que une dos vértices específicos. Teoría también llamada teoría de las gráficas, perteneciente al campo de estudios de las matemáticas y ciencias de computación, que estudia las propiedades de las estructuras que constan de dos partes, el conjunto de vértices, puntos o nodos; y el conjunto de aristas, lados o líneas que van conformando redes..

1.3.2.2. Conceptualización del posicionamiento de la marca

Según Kotler y Keller (2012) "El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta" (p.276).

Stanton, Etzel, y Walker (2007) define que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación a los productos de la competencia.

Giraldo (2006) define que el posicionamiento es la más moderna estrategia de la comunicación desarrollada hasta la actualidad, lo que debe hacerse es posicionarse no en el mercado sino en la mente del consumidor. Hay que conformarse con ser el segundo, tercero o cuarto antes de ser el primero en la mente del consumidor o del futuro consumidor, si se trata de ser el primero se corre el riesgo de ser nadie; debe compararse las marcas que se conocen.

Cravens y Piercy (2007) indican que el posicionamiento deseado por la dirección para el producto (marca) desde el punto de vista de los compradores objetivo, es una declaración de lo que significa el producto (marca) en función del valor buscado por los compradores en un mercado objetivo.

1.3.2.3. Dimensiones del posicionamiento de la marca

a. Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca

Según Kotler y Keller (2012) para el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca "las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, concentrándose en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización" (p.276).

Indicadores

1. Marco de referencia competitivo

Según Kotler y Keller (2012) "El marco de referencia competitivo, define cuál es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por lo tanto, en qué marcas debe centrar su análisis de la competencia" (p.276).

2. Diferencias y similitudes

Según Kotler y Keller (2012) "Los puntos de paridad son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora" (p.280).

b. Estrategias de Diferenciación

Según Kotler y Keller (2012) mencionan que para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación, las marcas se pueden diferenciar en función de numerosas variables. La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio [...], sin embargo en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto, y deben ir más allá. Existen otras dimensiones que ayudan a una empresa a diferenciar su oferta de mercado: el canal, el personal y la imagen. Para lo cual plantean cuatro estrategias de diferenciación:

Indicadores

1. Por medio de los empleados

Según Kotler y Keller (2012) "Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente" (p.290).

2. Por medio del canal

Según Kotler y Keller (2012) "Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante" (p.289).

3. Por medio de la imagen

Según Kotler y Keller (2012) "Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajustan a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores" (p.290).

4. Por medio de los servicios

Según Kotler y Keller (2012) "Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. Existen tres niveles de diferenciación: confiabilidad, elasticidad e innovación" (p.290).

c. Mantra de marca

Según Kotler y Keller (2012) "Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la "esencia de la marca" y la "promesa central de la marca" (p.284).

Indicadores

1. Comunicación

Kotler y Keller (2012) definen que la comunicación "Un buen mantra de marca debe definir la categoría de negocio en que interviene la marca y establecer los límites de la misma. También debe aclarar las cualidades únicas de la marca" (p.286).

2. Simplificación

Según Kotler y Keller (2012) "Un mantra de marca eficaz debe ser memorable. Para ello debe ser corto, preciso y con un significado vívido"(p.286).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017?

1.4.2. Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017?
- b. ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017?
- c. ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y el mantra de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017?

1.5. Justificación

1.5.1 Justificación Convencional

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de medir la relación entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, y poder detectar puntos clave que permitan a la empresa implementar estrategias que permitan satisfacer al cliente y de ésta manera ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor como marca frente a los competidores.

1.5.2 Justificación social

La presente investigación sirve para conocer detalladamente el perfil, gustos y/o preferencias de los clientes, con la finalidad de brindarle un mejor servicio ya sea de calidad y tiempo en la atención, costos accesibles a la población y la promoción del cuidado de la salud mediante campañas médicas gratuitas a la sociedad más vulnerable.

1.5.3 Justificación práctica

La presente investigación se justifica en la práctica visualizando a la empresa ADMIMED SAC, con un plan de marketing relacional estructurado. Es decir, la empresa debe contar con una base de datos sobre la información del cliente, que se puede adquirir mediante el uso de las redes sociales, una página web o canal directo. Con la finalidad de tener un contacto directo con los pacientes y percibir sus opiniones sobre la marca y la atención brindada, como también recibir las sugerencias y reclamos para la mejora continua. Abarcando, no sólo el departamento de Lima, sino a nivel nacional. Para ello, la empresa debe de contar con un área de marketing, quien se dedicará a crear, supervisar los mensajes y responder inquietudes.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe relación entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.
- b) Existe relación entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

- c) Existe relación entre el Marketing relacional y el mantra de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.
- b. Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.
- c. Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el mantra de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Método

En el desarrollo de esta investigación se recurrió al método hipotético- deductivo, puesto que surgió de una verdad general hasta llegar al conocimiento de verdades particulares o específicas; y se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, ya que recoge información empírica y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado.

Según Bernal, C. (2002) “el método deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear

tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

El enfoque cuantitativo, porque se “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” Hernández, R. (2010, p. 4).

2.1.2. Tipo

Esta investigación fue de tipo aplicada, cuyo propósito fue la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren.

Según Bernal (2002), determina que dentro de “La investigación científica existen una variedad de tipos de investigación, en donde se encuentra la investigación aplicada, que consiste en producir un conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad. Este tipo de investigación se encarga de enlazar la teoría con el producto” (p.110).

2.1.3. Nivel

Para la presente investigación se utilizó como nivel de investigación descriptiva correlacional, porque en ella se describen fenómenos sociales dados en una circunstancia temporal, así mismo se pretende ver la relación que tienen ambos fenómenos estudiados.

Respecto a la investigación descriptiva-correlacional, autores como Hernández, Fernández & Baptista (2006), señalan que la investigación descriptiva, busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, es decir describe tendencias de un grupo o población, mientras que la investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

2.1.4. Diseño

El diseño del estudio fue no experimental, pues las variables ocurren y no es posible manipularlas, además es de corte transversal, porque la recolección de datos se dio en un determinado momento.

Hernández, Fernández y Baptista, (2006), menciona que "La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en ambiente natural para después analizarlas" (p. 205) y que "los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (p. 208).

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.1.1 las variables a desarrollar en la presente investigación:

Tabla 2.2.1.1

Variables en estudio

	VARIABLE
Variable 1	Marketing Relacional
Variable 2	Posicionamiento de la marca

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Operacionalización

A continuación se presenta en la Tabla 2.2.2.1 la operacionalización de las variables desarrolladas en la presente investigación:

Tabla 2.2.2.1.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Chiesa de Negri (2015) sostiene que el marketing relacional es un sistema de gestión empresarial y comercial que identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes" (p.210).	Se elaborará una encuesta con 10 ítems para medir las siguientes dimensiones: Productos, Precio, Servicio al cliente y Relación con los cliente	Producto	Diferenciación	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
			Precio	Oferta	2		
				Promociones	3		
			Servicio al cliente	Liderazgo en costos	4		
				Tiempo	5		
			Relación con los clientes	Calidad	6		
				Satisfacción	7		
				CRM	8		
				Confianza	9		
				Fidelización	10		
Posicionamiento de la marca	Según Kotler y Keller (2012) "El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta" (p.276).	Se elaborará una encuesta con 8 ítems para medir las siguientes dimensiones: Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca, Estrategias de Diferenciación y Mantra de marca	Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca	Marco de referencia competitivo	11		
			Estrategias de Diferenciación	Diferencias y similitudes	12		
				Por medio de los empleados	13		
			Mantra de marca	Por medio del canal	14		
				Por medio de la imagen	15		
				Por medio de los servicios	16		
				Comunicación	17		
				Simplificación	18		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el distrito de Los Olivos, en la empresa ADMIMED SAC; cuenta con 50 pacientes que son los principales clientes de la organización.

Para Hernández et al., (2010) la población es “el conjunto de unidades cuyas cualidades se van a estudiar en un lugar o periodo específico” (p.174). El presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la empresa ADMIMED SAC, del distrito de Los Olivos, quien cuenta con cuarenta usuarios de los servicios de salud.

2.3.2. Muestra

La investigación se realizó con una muestra censal. En este sentido para Hernández citado en Castro (2003) expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

2.3.3. Muestreo

El muestreo fue de tipo no probabilístico, ya que para Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan este tipo de muestreo es “guiado por uno o varios fines más que por técnicas estadísticas que buscan representatividad” (p.178).

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta ya que es una técnica que sirve para la recolección de datos. Según Tamayo C. y Silvia, I. (s.f.) ésta técnica permite establecer contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente establecidos.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó como instrumento un cuestionario con un formato de respuesta de cinco alternativas tipo Likert. Está compuesto por 18 preguntas, dirigida a los pacientes de la empresa ADMIMED en el distrito de los Olivos, validada tanto por un comité de jueces como por una prueba piloto, con las siguientes categorías de respuestas: (S) Siempre, (CS) Casi siempre, (AV) A veces, (CN) Casi nunca y (N) Nunca.

El instrumento fue elaborado por el investigador teniendo en cuenta las siguientes dimensiones: Producto, Precio, Servicio al cliente y Atención al cliente (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) y Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca, Estrategias de Diferenciación y mantra de marca (11,12, 13, 14, 15, 16, 17 y 18).

Según Hernández (2010) define que “La escala Likert es un conjunto de ítems presentados en forma de afinaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Estos Ítems pueden generar reacciones eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala” (p.245).

En la tabla 2.4.2.1 se detalla cómo están distribuidos los Ítems para la medición de cada variable.

Tabla 2.4.2.1.
Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Marketing de relaciones	Producto	1 – 2
	Precio	3 – 4
	Servicio al cliente	5 – 7
	Relación con los clientes	8 – 10
Posicionamiento de la marca	Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca	11-12
	Estrategias de Diferenciación	13-16
	Mantra de marca	17-18

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para la encuesta se utilizó una escala gramática de Nunca, Casi nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre, en la tabla 2.4.2.2. se muestra la estructura de nuestra de forma detallada.

Tabla 2.4.2.2.

Puntuación de Ítems en la escala Tipo Likert

Puntuación	Denominación	INICIAL
0 - 1	Nunca	N
1 - 2	Casi nunca	CN
2 - 3	A veces	AV
3 - 4	Casi siempre	CS
4 - 5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Validez

El instrumento de investigación fue sometido a juicio de los expertos que se muestran en la Tabla 2.4.3.1, quienes se encargaron de revisar minuciosamente el contenido del instrumento donde arrojó con el calificativo de aplicable:

Según Hernández et al., (2010), menciona que “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.200).

Tabla 2.4.3.1

Validación de expertos

N°.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Mairena Fox, Liliana	Si cumple	Investigador
Experto 2	Dávila Arenaza, Víctor	Si cumple	Investigador
Experto 3	Costilla Castillo, Pedro	Si cumple	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Fiabilidad

Se evaluó la confiabilidad del instrumento de investigación, sometiendo a la encuesta a una evaluación de medición de la fiabilidad del Alfa de Cronbach. Para Hernández et al., (2010). “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.1 el resumen de procesamiento de casos a desarrollar en el presente trabajo.

Tabla 2.4.4.1.
Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	50	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

A continuación, se presenta en la Tabla 2.4.4.2 la estadística de fiabilidad a desarrollar en la presente investigación.

Tabla 2.4.4.2
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	18

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Tabla 2.4.4.3
Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficientes

Alfa de Cronbach	
Valor	Nivel de aceptación
0.25	Confiabilidad baja
0.50	Confiabilidad media
0.75	Confiabilidad aceptable
0.95	Confiabilidad elevada

Fuente: Elaborado en base a: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Cabe mencionar que en un estudio científico si el Alfa de Cronbach indica un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento utilizado es confiable y presenta una fiabilidad excelente. En este sentido el estudio arrojó un nivel estadístico de fiabilidad de 0.802, determinando así que la confiabilidad del instrumento es de un nivel aceptable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Método estadístico, Caís (1997) determina que “el método estadístico implica la manipulación matemática de datos empíricos para descubrir relaciones entre variables” (p.4).

Una vez recolectado los datos proporcionados por el instrumento, se procedió al análisis estadístico respectivo el paquete estadístico para ciencias sociales SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versión 24.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomaron en cuenta para la investigación están detallados de la siguiente manera. Criterios éticos para la investigación según Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012):

a. Consentimiento informado

Se le proporcionó información detallada y completa a cada encuestado. Asimismo, se les explicó sobre el compromiso de confidencialidad, garantizando que la información que se recolectó y los hallazgos posteriores serían usados para este estudio como único propósito.

b. Confidencialidad

Antes de realizar la encuesta, se le informó al encuestado que la información será de uso exclusivo del investigador, no se harán comentarios a terceros que comprometan la dignidad de las personas encuestadas.

c. Observación participante

Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de recolección de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva – Tablas de Frecuencias

Tabla 3.1.1.

Dimensión Producto (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	A VECES	28	56,0	56,0	60,0
	CASI SIEMPRE	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Tabla 3.1.1. se puede determinar que el que el 56% de clientes encuestados mencionan que “a veces” la empresa les brinda los servicios médicos acorde a sus necesidades, un 40% menciona que “casi siempre” encuentran los servicios médicos que ellos requieren y un 4% “casi nunca” encuentra los servicios médicos que necesita.

Tabla 3.1.2.

Dimensión Precio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	20,0	20,0	20,0
	A VECES	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Tabla 3.1.2. se puede determinar que el que el 80% de clientes encuestados mencionan que A VECES la empresa ADMIMED les brinda precios y promociones acorde al servicio ofrecido, el 20% considera que CASI NUNCA la empresa ofrece precios accesibles ni promociones de servicios médicos.

Tabla 3.1.3.
Dimensión Servicio al cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA A VECES	2	4,0	4,0	4,0
	CASI SIEMPRE	12	24,0	24,0	28,0
		36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Tabla 3.1.3., se puede determinar que el 72% de encuestados mencionan que CASI SIEMPRE la empresa ADMIMED brinda un buen servicio al cliente ya sea en tiempo y calidad, el 24% considera que A VECES la empresa ofrece un servicio al cliente de calidad y un 4% que CASI NUNCA percibe un buen servicio al cliente.

Tabla 3.1.4.
Dimensión Relación con los cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
	CASI NUNCA	8	16,0	16,0	20,0
	A VECES	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Tabla 3.1.3., se puede determinar que el 80% de clientes encuestados mencionan que A VECES la empresa ADMIMED mantiene una buena relación y contacto con ellos, el 16% considera que CASI NUNCA la empresa tiene contacto directo con ellos y un 4% dice que NUNCA la empresa mantiene una relación cercana con ellos.

Tabla 3.1.5.
Dimensión Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA A VECES	9	18,0	18,0	18,0
		41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Tabla 3.1.5., se puede determinar que el 82% de clientes encuestados considera que **A VECES** la empresa ADMIMED desarrolla y establece estrategias para posicionar a la marca y así superar a la competencia, mientras que un 18% considera que **CASI NUNCA** la empresa lleva a cabo un desarrollo y establecimiento de la marca.

Tabla 3.1.6.
Dimensión Estrategias de Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	20,0	20,0	20,0
	A VECES	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Tabla 3.1.6., se puede determinar que el que el 80% de clientes encuestados considera que A VECES la empresa ADMIMED aplica estrategias que lo diferencien de la competencia, mientras que un 20% considera que CASI NUNCA la empresa implementa estrategias que lo mantengan relacionado con los usuarios.

Tabla 3.1.7.
Dimensión Mantra de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	26	52,0	52,0	52,0
	A VECES	6	12,0	12,0	64,0
	CASI SIEMPRE	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en el programa estadístico SPSS.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la Tabla 3.1.7., se puede determinar que el que el 52% de clientes encuestados considera que **CASI NUNCA** la empresa ADMIMED muestra la esencia y mensajes de la marca, mientras que un 36% considera que **CASI SIEMPRE** la empresa muestra la esencia de la marca y un 12% dice que **A VECES** la empresa considera importante mostrar a los usuarios su logotipo y mensaje de salud.

3.2. Prueba de Normalidad

Jorge Fallas (2012) menciona que “la prueba de Shapiro-Wilk sirve para determinar la normalidad de un grupo de datos, asimismo concibe que el mencionado estadístico es el más apropiado para muestras pequeñas menores a 50 individuos” (p. 14). En este sentido, para el estudio se escogió el estadístico de Shapiro-Wilk puesto que la cantidad de la muestra es de 50 clientes.

Tabla 3.2.1.
Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional (Agrupado)	,723	50	,000
Posicionamiento de la Marca (Agrupado)	,562	50	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: En la tabla 3.2.1.1., se tiene lo siguiente, se escogió el estadístico de Shapiro-Wilk porque la muestra es menor igual a 50. Así mismo, se determina que el nivel de significancia es de 0.000 siendo este valor menor a 0.05 ($W = 0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la H_0 (hipótesis nula), y se acepta la H_1 (hipótesis alterna), es decir, la distribución de la muestra no es normal.

3.3. Prueba de Correlación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la escala Rho de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Así mismo, esta prueba de correlación se utiliza cuando la distribución de los sujetos no es normal (p. 304).

Tabla 3.3.1.
Escala de correlación

Valor	Significado
- 1	Correlación negativa perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy fuerte
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa fuerte
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa débil
- 0.1 a - 0.19	Correlación negativa muy débil
0	Correlación nula
+ 0.01 a + 0.19	Correlación positivo muy débil
+ 0.2 a + 0.39	Correlación positiva débil
+ 0.4 a + 0.69	Correlación positiva moderada
+ 0.7 a + 0.89	Correlación positiva fuerte
+ 0.9 a + 0.99	Correlación positiva muy fuerte
+ 1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Hipótesis General

Existe relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

Ho: No existe relación entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

H1: Existe relación entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

Tabla 3.3.2.

Correlaciones: Marketing relacional en relación con el Posicionamiento de la marca

			Marketing Relacional (Agrupado)	Posicionamiento de la Marca (Agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Relacional (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Posicionamiento de la Marca (Agrupado)	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: Según los resultados de la Tabla 3.3.2., correspondiente a la Prueba de Rho de Spearman, se ha obtenido un valor de significancia (bilateral) de 0.001, dicho valor es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.001 < 0.05$), lo que significa que se debe rechazar la hipótesis nula, quedando confirmada la hipótesis alterna. Por lo tanto, existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca. Así mismo, se considera una correlación positiva moderada de (0.462).

Hipótesis Específica 1

a) Existe relación entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

Ho: No existe relación entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

H1: Existe relación entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

Tabla 3.3.3.

Correlaciones: Marketing relacional en relación con y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca

			Marketing Relacional (Agrupado)	Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca (Agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Relacional (Agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,217
		Sig. (bilateral)	.	,131
		N	50	50
	Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca (Agrupado)	Coeficiente de correlación	,217	1,000
		Sig. (bilateral)	,131	.
		N	50	50

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: Según los resultados de la Tabla 3.3.3., correspondiente a la Prueba de Rho de Spearman, se ha obtenido un valor de significancia (bilateral) de 0.131, dicho valor es mayor al nivel de significancia de 0.05 ($0.131 > 0.05$), lo que significa que se debe aceptar la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna. Por lo tanto, no existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca. Así mismo, se considera una correlación positiva débil de (0.217).

Hipótesis Específica 2

a) Existe relación entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

Ho: No existe relación entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

H1: Existe relación entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

Tabla 3.3.4.

Correlaciones: Marketing relacional en relación con las estrategias de diferenciación.

			Marketing Relacional (Agrupado)	Estrategias de Diferenciación (Agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Relacional (Agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,157
		Sig. (bilateral)	.	,276
		N	50	50
	Estrategias de Diferenciación (Agrupado)	Coefficiente de correlación	,157	1,000
		Sig. (bilateral)	,276	.
		N	50	50

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: Según los resultados de la Tabla 3.3.4., correspondiente a la Prueba de Rho de Spearman, se ha obtenido un valor de significancia (bilateral) de 0.276, dicho valor es mayor al nivel de significancia de 0.05 ($0.276 > 0.05$), lo que significa que se debe aceptar la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna. Por lo tanto, no existe una relación significativa entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación. Así mismo, se considera una correlación positiva muy débil de (0.157).

Hipótesis Específica 3

a) Existe relación entre el Marketing relacional y el mantra de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

Ho: No existe relación entre el Marketing relacional y el mantra de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

H1: Existe relación entre el Marketing relacional y el mantra de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

Tabla 3.3.5.

Correlaciones: Marketing relacional en relación con el mantra de marca

			Marketing Relacional (Agrupado)	Mantra de Marca (Agrupado)
Rho de Spearman	Marketing Relacional (Agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,219
		Sig. (bilateral)	.	,126
		N	50	50
	Mantra de Marca (Agrupado)	Coefficiente de correlación	,219	1,000
		Sig. (bilateral)	,126	.
		N	50	50

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: Según los resultados de la Tabla 3.2.2.4., correspondiente a la Prueba de Rho de Spearman, se ha obtenido un valor de significancia (bilateral) de 0.126, dicho valor es mayor al nivel de significancia de 0.05 ($0.126 > 0.05$), lo que significa que se debe aceptar la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna. Por lo tanto, no existe una relación entre el Marketing relacional y el mantra de marca. Así mismo, se considera una correlación positiva débil de (0.219).

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, con una muestra censal de 50 pacientes, se determinó lo siguiente:

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, de acuerdo a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de 0,462 se ha determinado que existe una correlación positiva moderada del marketing relacional con el posicionamiento de la marca, rechazándose la hipótesis nula (H_0), por lo tanto existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Este resultado es coherente con la teoría del intercambio de Thibaut y Kelley (1959) donde sostiene que al existir alguna interacción entre dos personas, éstas emiten conductas al comunicarse entre sí, por lo tanto la acción de uno afectará al otro y viceversa. Donde afirma, que para mantener una buena relación con el cliente, necesariamente necesitamos interactuar con él, con la finalidad de obtener información sobre sus gustos y preferencias y en base a ello brindarle una atención o servicio médico acorde a sus necesidades, obteniendo de ésta manera la preferencia del consumidor.

Así mismo, existe coherencia con los resultados obtenidos en la investigación titulada “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del Valle del Chumbao- 2015” cuyo objetivo principal fue relacionar y describir el Marketing Directo que se utiliza para el posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el Valle del Chumbao, Andahuaylas-2015, obteniendo como conclusión que si existe correlación significativa entre las dos variables: Marketing directo y posicionamiento. Por lo tanto, si ADMIMED SAC aplica estrategias como

el marketing directo, podrá armar una base de datos con los clientes actuales y ofrecerles productos acorde a sus gustos y preferencias. De ésta manera ellos se sentirán identificados con la empresa al sentirse satisfechos ya que cumplen con sus expectativas, lo que traerá como efecto que la marca ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor.

El objetivo específico N°1 de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC, de acuerdo a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de 0,217 se ha determinado que existe una correlación positiva débil, aceptándose la hipótesis nula (H_0), por lo tanto no existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Este resultado es coherente con la teoría del intercambio de Thibaut y Kelley (1959) donde sostiene que las personas valoran mucho el tema costo que beneficio, ya que si el costo está por encima de lo que pueden obtener, éstas abandonarán la relación que pueda existir. Es por ello que mientras se tenga un mejor conocimiento de los clientes y la empresa pueda ofrecerle servicios a costos bajos, mayores serán las posibilidades de que este cliente se identifique con la institución y de esa manera mantener una relación cercana con el cliente para que éste empiece a diferenciarnos de la competencia y se afiance a nuestra marca.

Por otro lado, difiere con los resultados obtenidos en la tesis de investigación titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas”. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas, la metodología aplicada fue el método analítico e Inductivo, tipo de investigación descriptiva - correlacional, el diseño no experimental - cuantitativo. Los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación de Pearson mencionan que si existe correlación entre la variable independiente con la variable dependiente, con una correlación bilateral de 0,316 siendo una correlación positiva, por lo que se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis de trabajo (H_1), que nos dice que el Marketing Mix si se relaciona con el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. Ya que al implementar un área de marketing, se puede ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor

(posicionar la marca), por eso es necesario obtener información detallada de los consumidores como frecuencia de uso del servicio, gustos y preferencias, cantidad de dinero que está dispuesto a pagar, dirección, teléfono; por lo que conocer más del usuario hará que se le oferten productos que necesita y así mejorar la idea de marca que tiene sobre la empresa, ya que se preocupa por satisfacer sus necesidades en el momento oportuno. Y se puede corroborar que la empresa ADMIMED SAC, al no contar con una base de datos detallada de sus clientes, no puede brindar una atención personalizada ni conoce las necesidades de los usuarios, por lo que la marca está estancada con la cantidad de clientes, no es la favorita y no la conocen en el mercado a pesar de que ya tienen un año de funcionamiento.

El objetivo específico N° 2 de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación en la empresa ADMIMED SAC, de acuerdo a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de 0,157 se ha determinado que existe una correlación positiva muy débil, aceptándose la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, no existe una relación significativa entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Éste resultado coincide con la teoría del intercambio de Thibaut y Kelley (1959) donde sostiene que las personas deben manejar una buena comunicación para que el mensaje que se transmite sea comprendido por todos los receptores y evitar confusiones con lo que se quiere decir. Es decir, para marcar la diferencia de la competencia y poder brindar productos o servicios diferenciados que la competencia no puede ofrecer, debo obtener información directa del propio cliente y no de terceros. Ya que de esa manera, puedo crear y ofertarle un producto a su medida. Aquí hay que tener cuidado con dos cosas, primero conocer qué es lo que el cliente quiere: Valor agregado al servicio o precios bajos. Y en base a ello, ofrecerle diferenciación, porque fácilmente se puede hacer un mix de ambos pero considerando que es lo que prefieren. Una vez que se define la estrategia aplicar, se lanzan los servicios al mercado, éstos anuncios pueden ser publicitarios, canales de comunicación radial o televisiva, volantes o redes sociales. El mensaje emitido debe ser claro y conciso, y una vez que el cliente se sienta satisfecho, empezará a identificarse con la marca

e incluso puede recomendarla, ya que obtuvo más de lo que solicitó y que no lo encuentra en otro lado.

Por otro lado, coincide con los resultados obtenidos en su trabajo de investigación titulada “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión”. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión. Aplicó un diseño pre-experimental, el análisis fue descriptivo - correlacional. El coeficiente Alfa de Cronbach (.990) es muy cercano a 1.00; por lo tanto, tiene una confiabilidad alta. Según los resultados correspondiente a la Prueba de Rho de Spearman, se ha obtenido un valor de significancia (bilateral) de 0.141, dicho valor es mayor al nivel de significancia de 0.05 ($0.141 > 0.05$), lo que significa que se debe aceptar la hipótesis nula, rechazando la hipótesis alterna. Por lo tanto, no existe una relación significativa entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión. Lo que significa que existe una correlación positiva débil entre las estrategias del marketing relacional y el nivel de fidelización de los clientes. Por lo que se recomendó, velar por el mantenimiento de la cartera de clientes valiosos y su constante actualización debido a que la información contenida es un activo intangible invaluable. Con ella se pueden multiplicar tácticas y actividades con el fin de fidelizar clientes para la organización.

El objetivo específico N° 3 de la investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el mantra de marca en la empresa ADMIMED SAC, de acuerdo a los resultados obtenidos con un coeficiente de correlación de 0,219 se ha determinado que existe una correlación positiva débil, aceptándose la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, no existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el mantra de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017 . Éste resultado coincide con la teoría de los grafos de Kirchhoff (1847) quien establece que la teoría de los grafos es aquella que acepta una sola arista uniendo dos vértices cualesquiera. Esto es equivalente a decir que una arista es la única que une dos vértices, puntos o nodos específicos; y el conjunto de aristas, lados o líneas al unirse van conformando redes que se expanden de manera global. Es decir, mediante los diagramas de flechas se busca identificar el camino preciso para establecer una relación directa con el mercado y expandir la

marca a otros nichos de mercado. Para lograrlo, la marca debe mostrar sus atributos y esencia real, es decir, debe brindar lo que ofrece (atención de calidad, bajos precios y variedad). Y como ADMIMED no ha estado cumpliendo con estos ofrecimientos, no ha ido expandiendo su marca a más mercados.

En este sentido, la presente investigación muestra cierta concordancia con los resultados obtenidos en la tesis de investigación de Ticona (2014) titulada “Relación entre la percepción de los clientes, respecto a la ética en la publicidad de las empresas de bienes y servicios, Puno, 2012”, con un nivel de significancia de 0.05, consecuentemente se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo que se tiene que la percepción de veracidad de los clientes respecto a la ética en la publicidad de las empresas están relacionados directamente. La investigación destacó que las expectativas de los clientes y la publicidad de los productos o servicios, están relacionados directamente con la búsqueda de una mayor responsabilidad y sinceridad al momento de mostrar la esencia de la marca; es decir, la empresa debe transmitir lo que verdaderamente la marca ofrece y no tratar de influir en la decisión de compra vendiendo publicidad falsa, ya que se puede construir o destruir una buena marca ya sea por los atributos percibidos y si cumplen o no con sus expectativas. Este fue uno de las razones por lo que contrasté los resultados con la tesis, ya que se pudo corroborar que la empresa ADMIMED SAC al transmitir mensajes de su marca por medios digitales o de manera impresa, no logra satisfacer las expectativas de los pacientes, y esto se debe a elementos como la insatisfacción en la calidad y tiempo de atención, la claridad con la que se brinda una información sobre especialidades y recetas médicas, que tipo de relación mantiene los médicos con los pacientes, ya sea cercana o lejana y si los diagnósticos son confiables como lo mencionan dentro de sus valores éticos.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Por lo tanto, concluyo que si existe un buen marketing de relaciones, éste repercutirá positivamente en el posicionamiento de la marca. Ya que al conocer detalladamente el perfil del cliente, se le puede ofertar servicios acorde a sus necesidades y así

consolidarnos como una marca que se preocupa por el usuario, ocupando un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Se determinó que no existe una relación entre el Marketing relacional y el desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Por lo tanto, se concluye que si existe un buen marketing relacional con los clientes, éste no repercutirá en el desarrollo de posicionar la marca, dado que las expectativas de los clientes no se rigen únicamente por lo que les ofrecen las empresas competidoras o qué marca es más conocida, sino por otros factores como las críticas que pueden percibir en su entorno social, la buena atención por parte de los médicos y sobre todo la forma en que ellos transmiten el diagnóstico.

Se determinó que no existe una relación entre el Marketing relacional y las estrategias de diferenciación en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Por lo tanto, se concluye que si existiera un buen marketing relacional esto no repercutirá en las estrategias de diferenciación. Dado que existen otros factores importantes que no se relacionan con medir a los competidores, sino con la cantidad de servicios médicos que se ofrecen.

Se determinó que no existe una relación entre el Marketing relacional y el mantra de marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Por lo tanto, se concluye que si existiera una relación muy cercana con los clientes, ésta no repercute en que valoren la esencia de la marca. Ya que existen otros factores que ellos consideran importantes, como las recomendaciones que pueden percibir por su entorno y el costo con el que se ofertan los servicios médicos.

VI. RECOMENDACIONES

Primero:

Implementar el área de marketing en la empresa ADMIMED, con la finalidad de empezar a estructurar estrategias de marketing relacional con los clientes que ya se cuentan.

Segundo:

Crear una base de datos con el perfil del cliente, como datos personales, frecuencia de atenciones médicas, programación de citas, solicitar recomendaciones y sugerencias para lanzar servicios acorde a las necesidades del paciente.

Tercero:

Mejorar la calidad del servicio brindado, con la finalidad de mantener buenas relaciones interpersonales tanto con el área asistencial – administrativa y los usuarios finales.

Cuarto:

Implementar y diversificar la cantidad de servicios médicos que se ofrecen, asimismo evaluar los precios de las especialidades quirúrgicas y ver si están al alcance de nuestro público objetivo.

Quinto

Realizar campañas médicas ya sean a mitad de costo o gratuitas a la población, con la finalidad de dar a conocer la marca y tratar de posicionarla, poniendo a disposición del público un servicio de calidad, confiable y seguro.

REFERENCIAS

- Álvaro, J., Garrido, A., Schweiger, I. y Torregrosa, J. (2007). Introducción a la psicología social sociológica.
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=Ys9Wnk63lagC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Arana, F., Iparraguirre, M. y Vásquez, M. (2015). *Planeamiento estratégico de Ingeniería De Sistemas De Fluidos S.A.C.* (Tesis de maestría).
Recuperado de:
http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1198/Fernando_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, F. (8 de setiembre de 2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Scielo*.
Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000200002&script=sci_arttext&tIng=pt
- Balarezo D. (12 de mayo del 2014). "La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE." Recuperado de:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3.ª ed.). Colombia: PEARSON EDUCACION.
- Blocher, E., Stout, D., Cokins, G. y Chen, K. (2008). *Administración de Costos. Un enfoque estratégico*. (4º. ed.). México: McGraw-Hill
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional, Cree un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Editorial Netbiblo.
- Bustamante, E. (2013). El clima de comunicación, la motivación y la satisfacción laboral en un proceso de atención primaria en Colombia. *Revista de Comunicación y Salud* (1). Recuperado de
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yexbidH66GIJ:revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/6+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2.^a ed.). Caracas: Uyapal.
- Carrillo, M. (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada*. (Tesis de pre-grado). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Chauvin, S. (2014). Estrategia de fijación de precios [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/12/19/estrategia-de-fijacion-de-precios/>
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. España: Deusto.
- Cravens, W. y Piercy, F. (2007). *Marketing Estratégico* (8va. Ed). España: Mc Graw - Hill.
- De la Guerra, A. (2016). *Marketing educativo y su incidencia en la satisfacción y fidelización de los estudiantes, docentes y administrativos de la escuela de educación básica José Rumazo González del Recinto San Antonio de la Parroquia Guasaganda Cantón la Maná*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. Bogotá. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5100/1/TUQMGE001-2016.pdf>
- Ed Online (28 de enero de 2015). Del marketing de producto al marketing relacional. Recuperado de <http://www.estudiodecomunicacion.com/online/del-marketing-de-producto-al-marketing-relacional-parte-4-de-7/>
- Fernández, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios S.A.C.* (Tesis de pre-grado). Recuperado de http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/88/1/Fernandez_Janet_Trabajo_de_Investigacion_2014.pdf
- Galarreta, J. (20 de mayo de 2011). Marca Perú: Posicionamiento, Imagen, Reputación [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://imagendelmundo.blogspot.pe/2011/05/marca-peru-posicionamiento-imagen.html>

Giraldo, D. (2006). *Fundamentos de Marketing Empresarial en la Nueva Economía*. Perú: Editora FECAT E.I.R.L.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5.^a ed.). México: Mcgraw Hill.

Hernández, R. (2016). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). México: Mcgraw Hill.

Ipanaqué, J. (2015). *Estrategias de Marketing turístico para el posicionamiento de marca la Legendaria Ola Chicama des destino turístico: Puerto Malabrigo* (Tesis de pre-grado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jiménez, R. (enero-marzo, 2014). Indicadores de calidad y eficiencia de los servicios hospitalarios. Una mirada actual. *Revista Scielo*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086434662004000100004&script=sci_arttext&tlng=pt

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14.^oed.). México: Pearson.

López, L. (2014). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores De Seguros* (Tesis de pre-grado). Recuperado de <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>

Maicelo, G. (6 de julio de 2013). ¿Qué características debe cumplir mi producto para que sea aceptado por mis clientes?. Recuperado de <https://pymex.pe/marketing/clientes/requisitosdeproducto>

Niño de Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tLwlwMYI7c4J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4857253.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*.
 Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT9&dq=comunicacion%20con%20el%20cliente%20definicion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false
- Portilla, P. (2013). *“La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán”* (Tesis de pre-grado).
 Recuperado de: <http://www.repositorioupec.edu.ec/handle/123456789/138>
- Riveros, G. (2015). *Marketing logístico*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
 Recuperado de: <http://www.digitaliapublishing.com/visor/39439>
- Rúdias, J. (26 de diciembre, 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Revista Gestión*.
 Recuperado de <http://gestion.pe/opinion/guerra-entre-lo-emocional-posicionamiento-y-lo-racional-precio-producto-2177873>
- Sarmiento, G. (2015). *Marketing de las relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*.
 Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/visor/40620>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Stanton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2007). *Fundamentos De Marketing*. (14. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Tamayo C. y Silvia, I. (s.f.). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.
 Recuperado de: http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf
- Ticona, L. (2014). *Relacion entre Relación Entre La Percepción De Los Clientes, Respecto A La Ética En La Publicidad De Las Empresas De Bienes Y Servicios En Puno, 2012*. Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua.
 Recuperado de:

http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/150/Lucio_Tesis_maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, M. y Jaramillo, D. (Enero/junio,2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Revista de la Universidad de Manizales*, XV (1), 173-175.

Villaécija, R. (15 de marzo de 2016). Los productos más innovadores del súper. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2016/03/15/56e6ccb7ca474146058b45a7.html>

Walesska, M., Cervera, A., Iniesta, M. y Sánchez, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: Aplicación a la Universidad de Valencia. *Revista Innovar* (53). Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1677017571?pq-origsite=gscholar>

ANEXO B

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 22 de junio de 2017

Estimado Sr.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Figuroa Farfán, Karen Stefanny

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
N	CN	AV	CS	S

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
1	La empresa ADMIMED se caracteriza por ofertar servicios médicos de acuerdo a sus necesidades					
2	ADMIMED es una organización que oferta la mayor cantidad de servicios que usted necesita					
3	ADMIMED le da a conocer cuáles son las promociones al acceder a un servicio					
4	ADMIMED es una organización que se caracteriza por ofertar servicios con costos competitivos					
5	ADMIMED desarrolla el servicio solicitado en el tiempo necesario					
6	Considera que el servicio hospitalario que oferta ADMIMED cuenta con estándares de calidad					
7	Se siente usted satisfecho con el servicio realizado por ADMIMED					
8	ADMIMED tiene el servicio recordatorio para su asistencia a las citas programadas					
9	Considera usted que los resultados médicos de ADMIMED son confiables					
10	Considera usted que ADMIMED es el centro de salud al que asistiría cada vez que tenga necesidades de atención médica					
11	Considera que ADMIMED tiene la mayor cantidad de servicios médicos que requiere usted con relación a la competencia					
12	Considera usted que los servicios de calidad que ofrece ADMIMED se diferencian de la competencia					
13	Cuando tomó el servicio de ADMIMED, el personal asistencial realizó su trabajo con los protocolos de atención requeridos					
14	Considera usted que el canal directo es el adecuado para ofrecer los servicios de ADMIMED					
15	Al visualizar el logotipo de ADMIMED automáticamente le viene a su recuerdo el tema de salud					
16	ADMIMED se caracteriza por dar seguimiento al paciente que ha sido intervenido quirúrgicamente					
17	La frase "Vive sano con nuestros cuidados" le hace pensar en los servicios otorgados por ADMIMED					
18	El lema "Vive sano con nuestros cuidados" resume todos los servicios ofertados por ADMIMED					

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación:		Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.					
Apellidos y nombres del investigador:		Figueroa Farfán, Karen Stefanny					
Apellidos y nombres del experto:		Marcela Fort, Liliana Penouita					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Relacional	Productos	Diferenciación	La empresa ADMIMED se caracteriza por ofertar servicios de acuerdo a sus necesidades	ESCALA TIPO LIKERT NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	✓		
		Oferta	ADMIMED es una organización que oferta la mayor cantidad de servicios que usted necesita		✓		
	Precio	Promociones	ADMIMED le da a conocer cuáles son las promociones al acceder a un servicio		✓		
		Liderazgo en costos	ADMIMED es una organización que se caracteriza por ofertar servicios con costos competitivos		✓		
	Servicio al cliente	Tiempo	ADMIMED desarrolla el servicio solicitado en el tiempo necesario		✓		
		Calidad	Considera que el servicio hospitalario que oferta ADMIMED cuenta con estándares de calidad		✓		
		Satisfacción	Se siente usted satisfecho con el servicio realizado por ADMIMED		✓		
	Relación con los clientes	CRM	ADMIMED tiene el servicio recordatorio para su asistencia a las citas programadas		✓		
		Confianza	Considera usted que los resultados médicos de ADMIMED son confiables		✓		
		Fidelización	Considera usted que ADMIMED es el centro de salud al que asistiría cada vez que tenga necesidades de atención médica		✓		
Posicionamiento de la marca	Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca	Marco de referencia competitivo	Considera que ADMIMED tiene la mayor cantidad de servicios médicos que requiere usted con relación a la competencia	✓			
		Puntos de diferencia y de paridad óptimos	Considera usted que los servicios de calidad que ofrece ADMIMED se diferencian de la competencia	✓			
	Estrategias de Diferenciación	Por medio de los empleados	Cuando tomó el servicio de ADMIMED, el personal asistencial realizó su trabajo con los protocolos de atención requeridos	✓			
		Por medio del canal	Considera usted que el canal directo es el adecuado para ofrecer los servicios de ADMIMED	✓			
		Por medio de la imagen	Al visualizar el logotipo de ADMIMED automáticamente le viene a su recuerdo el tema de salud	✓			
		Por medio de los servicios	ADMIMED se caracteriza por dar seguimiento al paciente que ha sido intervenido quirúrgicamente	✓			
	Mantra de marca	Comunicar	La frase "Vive sano con nuestros cuidados" le hace pensar en los servicios otorgados por ADMIMED	✓			
		Simplificar	El lema "Vive sano con nuestros cuidados" resume todos los servicios ofertados por ADMIMED	✓			
	Firma del experto						
			Fecha 23/05/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.					
Apellidos y nombres del investigador:		Figueroa Farfán, Karen Stefanny					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Cosmius Casillo Pedraza					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Relacional	Productos	Diferenciación	La empresa ADMIMED se caracteriza por ofertar servicios de acuerdo a sus necesidades	ESCALA TIPO LIKERT NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	/		
		Oferta	ADMIMED es una organización que oferta la mayor cantidad de servicios que usted necesita		/		
	Precio	Promociones	ADMIMED le da a conocer cuáles son las promociones al acceder a un servicio		/		
		Liderazgo en costos	ADMIMED es una organización que se caracteriza por ofertar servicios con costos competitivos		/		
	Servicio al cliente	Tiempo	ADMIMED desarrolla el servicio solicitado en el tiempo necesario		/		
		Calidad	Considera que el servicio hospitalario que oferta ADMIMED cuenta con estándares de calidad		/		
		Satisfacción	Se siente usted satisfecho con el servicio realizado por ADMIMED		/		
	Relación con los clientes	CRM	ADMIMED tiene el servicio recordatorio para su asistencia a las citas programadas		/		
		Confianza	Considera usted que los resultados médicos de ADMIMED son confiables		/		
		Fidelización	Considera usted que ADMIMED es el centro de salud al que asistiría cada vez que tenga necesidades de atención médica		/		
Posicionamiento de la marca	Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca	Marco de referencia competitivo	Considera que ADMIMED tiene la mayor cantidad de servicios médicos que requiere usted con relación a la competencia	/			
		Puntos de diferencia y de paridad óptimos	Considera usted que los servicios de calidad que ofrece ADMIMED se diferencian de la competencia	/			
	Estrategias de Diferenciación	Por medio de los empleados	Cuando tomó el servicio de ADMIMED, el personal asistencial realizó su trabajo con los protocolos de atención requeridos	/			
		Por medio del canal	Considera usted que el canal directo es el adecuado para ofrecer los servicios de ADMIMED	/			
		Por medio de la imagen	Al visualizar el logotipo de ADMIMED automáticamente le viene a su recuerdo el tema de salud	/			
		Por medio de los servicios	ADMIMED se caracteriza por dar seguimiento al paciente que ha sido intervenido quirúrgicamente	/			
	Mantra de marca	Comunicar	La frase "Vive sano con nuestros cuidados" le hace pensar en los servicios otorgados por ADMIMED	/			
		Simplificar	El lema "Vive sano con nuestros cuidados" resume todos los servicios ofertados por ADMIMED	/			
Firma del experto		[Firma]		Fecha 23/06/17			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017.						
Apellidos y nombres del investigador:		Figueroa Farfán, Karen Stefanny						
Apellidos y nombres del experto:		<i>Santa Ana</i>						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Relacional	Productos	Diferenciación	La empresa ADMIMED se caracteriza por ofertar servicios de acuerdo a sus necesidades	ESCALA TIPO LIKERT NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	/			
		Oferta	ADMIMED es una organización que oferta la mayor cantidad de servicios que usted necesita		/			
	Precio	Promociones	ADMIMED le da a conocer cuáles son las promociones al acceder a un servicio		/			
		Liderazgo en costos	ADMIMED es una organización que se caracteriza por ofertar servicios con costos competitivos		/			
	Servicio al cliente	Tiempo	ADMIMED desarrolla el servicio solicitado en el tiempo necesario		/			
		Calidad	Considera que el servicio hospitalario que oferta ADMIMED cuenta con estándares de calidad		/			
		Satisfacción	Se siente usted satisfecho con el servicio realizado por ADMIMED		/			
	Relación con los clientes	CRM	ADMIMED tiene el servicio recordatorio para su asistencia a las citas programadas		/			
		Confianza	Considera usted que los resultados médicos de ADMIMED son confiables		/			
		Fidelización	Considera usted que ADMIMED es el centro de salud al que asistiría cada vez que tenga necesidades de atención médica		/			
	Posicionamiento de la marca	Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca	Marco de referencia competitivo		Considera que ADMIMED tiene la mayor cantidad de servicios médicos que requiere usted con relación a la competencia	/		
			Puntos de diferencia y de paridad óptimos		Considera usted que los servicios de calidad que ofrece ADMIMED se diferencian de la competencia	/		
Estrategias de Diferenciación		Por medio de los empleados	Cuando tomó el servicio de ADMIMED, el personal asistencial realizó su trabajo con los protocolos de atención requeridos	/				
		Por medio del canal	Considera usted que el canal directo es el adecuado para ofrecer los servicios de ADMIMED	/				
		Por medio de la imagen	Al visualizar el logotipo de ADMIMED automáticamente le viene a su recuerdo el tema de salud	/				
		Por medio de los servicios	ADMIMED se caracteriza por dar seguimiento al paciente que ha sido intervenido quirúrgicamente	/				
Mantra de marca		Comunicar	La frase "Vive sano con nuestros cuidados" le hace pensar en los servicios otorgados por ADMIMED	/				
		Simplificar	El lema "Vive sano con nuestros cuidados" resume todos los servicios ofertados por ADMIMED	/				
Firma del experto			<i>[Firma]</i>					
			Fecha <u>23/09/2017</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo: Programa SPSS – Acta de Originalidad de Turnitin

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	La empresa ADMIMED se caracteriza por ofertar servicios médi...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0	ADMIMED es una organización que oferta la mayor cantidad de...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0	ADMIMED le da a conocer cuáles son las promociones al acce...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0	ADMIMED es una organización que se caracteriza por ofertar s...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0	ADMIMED desarrolla el servicio solicitado en el tiempo necesar...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0	Considera que el servicio hospitalario que oferta ADMIMED cue...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0	Se siente usted satisfecho con el servicio realizado por ADMIM...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0	ADMIMED tiene el servicio recordatorio para su asistencia a las...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0	Considera usted que los resultados médicos de ADMIMED son...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0	Considera usted que ADMIMED es el centro de salud al que as...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Númerico	8	0	Considera que ADMIMED tiene la mayor cantidad de servicios ...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Númerico	8	0	Considera usted que los servicios de calidad que ofrece ADMIM...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Númerico	8	0	Cuando tomó el servicio de ADMIMED, el personal asistencial r...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Númerico	8	0	Considera usted que el canal directo es el adecuado para ofrec...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Númerico	8	0	Al visualizar el logotipo de ADMIMED automáticamente le viene...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Númerico	8	0	ADMIMED se caracteriza por dar seguimiento al paciente que h...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Númerico	8	0	La frase "Vive sano con nuestros cuidados" le hace pensar en l...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Númerico	8	0	El lema "Vive sano con nuestros cuidados" resume todos los s...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	DIM1	Númerico	8	0		{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	DIM2	Númerico	8	0		{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	DIM3	Númerico	8	0		{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	DIM4	Númerico	8	0		{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	DIM5	Númerico	8	0		{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	DIM6	Númerico	8	0		{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	DIM7	Númerico	8	0		{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
26	VAR1	Númerico	8	0		{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
27	VAR2	Númerico	8	0		{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
28	DIME1	Númerico	5	0	Producto (Agrupado)	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
29	DIME2	Númerico	5	0	Precio (Agrupado)	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
30	DIME3	Númerico	5	0	Servicio al Cliente (Agrupado)	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
31	DIME4	Númerico	5	0	Relación con los Clientes (Agrupado)	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
32	DIME5	Númerico	5	0	Desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca (Ag...	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
33	DIME6	Númerico	5	0	Estrategias de Diferenciación (Agrupado)	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
34	DIME7	Númerico	5	0	Mantra de Marca (Agrupado)	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
35	VARI1	Númerico	5	0	Marketing Relacional (Agrupado)	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
36	VARI2	Númerico	5	0	Posicionamiento de la Marca (Agrupado)	{1, NUNA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
37											
38											
39											
40											

Programa SPSS

*BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

22 : DIME1 4 Visible: 36 de 36 variables

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	DI M1	DI M2	DI M3	DI M4	DI M5	DI M6	DI M7	VA R1	VA R2
1	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4
3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	5	
4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	3	4	5	
5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	
7	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
13	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	
14	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
15	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	
16	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
17	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
19	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5
20	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4
21	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5
22	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON