

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **“CRM Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN BONA INMOBILIARIA, CAJAMARCA 2024”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**Autor:**

SANDRA CAROLINA CHAVEZ SAAVEDRA

**Asesor:**

Dr. PAULO CÉSAR CÁCERES IGLESIAS

**<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>**

Cajamarca - Perú

2024

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Cesar Zuloeta Miyasato</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Ericka Nelly Espinoza Gamboa</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Paulo Cesar Caceres Iglesias</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud



Página 2 of 57 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3115069553

### 12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

#### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis madres. Ellas me dieron base para poder llegar a ser quien soy ahora.

## Agradecimiento

El principal agradecimiento a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia, por su amor, paciencia y constante apoyo emocional y moral, que han sido el pilar fundamental para alcanzar este logro.

A Bona Inmobiliaria, por permitir el acceso a la información necesaria y brindar su colaboración para el desarrollo de este trabajo.

## Índice

JURADO EVALUADOR .....	2
Informe de Similitud .....	3
Dedicatoria .....	4
Agradecimiento .....	5
Índice de tablas.....	8
Resumen.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad problemática .....	10
1.2 Formulación del problema .....	24
1.3 Objetivos .....	24
1.4 Hipótesis.....	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	26
2.1. Enfoque de la investigación .....	26
2.2. Nivel de investigación.....	26
2.3. Tipo de investigación .....	26
2.4. Diseño de la investigación .....	26
2.5. Población y muestra .....	27
2.6. Criterios de inclusión y exclusión .....	28
2.7. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	28
2.8. Validez y confiabilidad .....	30

2.9. Procedimiento de Recolección de datos .....	31
2.10. Aspectos Éticos .....	32
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b> .....	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>44</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>46</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Definiciones de CRM .....	18
<b>Tabla 2:</b> Definiciones de Posicionamiento de Marca .....	21
<b>Tabla 3:</b> Distribución de la población y muestra .....	27
<b>Tabla 4:</b> Encuesta sobre CRM .....	29
<b>Tabla 5:</b> Encuesta sobre Posicionamiento de marca .....	30
<b>Tabla 6:</b> Estadísticas de fiabilidad de la muestra .....	31
<b>Tabla 7:</b> Resumen de procesamiento de casos .....	33
<b>Tabla 8:</b> Prueba de normalidad de ambas variables.....	33
<b>Tabla 9:</b> Correlaciones de Spearman entre las variables de estudio .....	34
<b>Tabla 10:</b> Correlación de Spearman de CRM en su dimensión satisfacción al cliente y el posicionamiento de marca.....	35
<b>Tabla 11:</b> Correlación de Spearman de CRM en su dimensión eficiencia operativa y el posicionamiento de marca.....	36
<b>Tabla 12:</b> Correlación de Spearman de CRM en su dimensión relación con el cliente y el posicionamiento de marca.....	37
<b>Tabla 13:</b> Correlación de Spearman de CRM en su dimensión conocimiento profundo del cliente y el posicionamiento de marca. ....	38

## Resumen

La presente investigación aborda la relación entre CRM y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024. Se busca determinar cómo el uso eficaz del CRM impacta en el reconocimiento y diferenciación de la marca. La metodología aplicada es cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 267 clientes, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados revelaron una correlación significativa entre el CRM y el posicionamiento de marca, con especial énfasis en la satisfacción del cliente, la relación con el cliente y el conocimiento profundo de sus necesidades. Se concluye que la correcta implementación del CRM fortalece la percepción de la marca, incrementando la lealtad y confianza de los clientes obteniéndose un Rho de Spearman de 0.731.

**Palabras clave:** CRM, posicionamiento de marca, gestión de relaciones con clientes, satisfacción del cliente, eficiencia operativa.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las empresas enfrentan la necesidad de optimizar la gestión de sus relaciones con los clientes (CRM) para diferenciar su marca en un mercado altamente competitivo. La fragmentación de datos, la integración de información de diversos canales y la automatización de procesos son los principales desafíos que afectan la experiencia del cliente y, por ende, el posicionamiento de la marca.

Uno de los mayores problemas es la fragmentación de datos. Las empresas recopilan una gran cantidad de información sobre los clientes a través de una variedad de canales, incluido las redes sociales, sitios web, correo electrónico y puntos de venta físicos. Sin embargo, integrar estos datos en un sistema CRM consistente sigue siendo un desafío. La falta de una visión unificada del cliente puede llevar a una experiencia inconsistente y fragmentada, lo que afecta negativamente la percepción de la marca (Chen & Popovich, 2003). Por ejemplo, los clientes pueden recibir recomendaciones de productos irrelevantes o promociones duplicadas, lo que genera confusión y reduce la lealtad a la marca.

La personalización de la atención, la privacidad de los datos y la adaptación a los avances tecnológicos son otros elementos que inciden en esta problemática. En este contexto, Bona Inmobiliaria busca fortalecer su posicionamiento mediante la adecuada implementación de estrategias de CRM, orientadas a mejorar la satisfacción y lealtad de sus clientes.

El rápido avance de la tecnología presenta desafíos y oportunidades para la gestión de las relaciones con los clientes. Las empresas deben adaptarse a nuevas herramientas y plataformas para seguir siendo relevantes. La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático (ML) están transformando la forma en que las empresas interactúan con los clientes, ofreciendo Insight más profundos y una automatización más avanzada (Kumar, V, Ramachandran, & Kumar, B., 2019). Sin embargo, la implementación de estas tecnologías requiere una inversión significativa y una adaptación cultural dentro de la empresa.

En un mercado saturado, las empresas luchan por diferenciarse y mantener una ventaja competitiva. Un CRM efectivo puede ser un diferenciador clave, permitiendo a las empresas comprender mejor a sus clientes y ofrecer experiencias personalizadas que fomenten la lealtad (Payne & Frow, 2005). Sin embargo, muchas empresas no utilizan sus capacidades de CRM

debido a la falta de estrategias y alineación con los objetivos de la marca. La capacidad de una empresa para utilizar CRM puede determinar su éxito en la creación de una marca fuerte y distintiva.

A nivel mundial, las empresas han adoptado sistemas CRM para mejorar las relaciones con los clientes y optimizar la experiencia del cliente. Según un informe de Gran View Research (2021), el mercado global de CRM estaba valorado en \$ 43.7 mil millones de dólares en 2020 y se espera que crezca a una tasa compuesta anual de 10.6% entre el 2021 y 2028. A pesar de esta adopción generalizada, muchas organizaciones luchan por alinear sus estrategias de CRM con sus esfuerzos de posicionamiento de marca, lo que resulta en una desconexión que puede afectar negativamente la lealtad del cliente y la percepción de la marca.

Además, la creciente digitalización y los cambios en los comportamientos de los clientes han aumentado la complejidad de la gestión de las relaciones con los clientes, las empresas enfrentan el desafío de integrar datos de múltiples canales digitales y físicos, lo que complica la implementación de estrategias de CRM. El informe de Gartner (2022) afirma que el 75% de los proyectos de CRM no logran sus objetivos, principalmente por la falta de una integración efectiva con otras iniciativas estratégicas de negocio, como el branding y la gestión de reputación.

En Europa la situación es similar, pero con algunas características locales. Las empresas europeas prestarán más atención a la protección de la privacidad y de los datos debido a regulaciones estrictas como RGPD (Reglamento General de Protección de Datos). Estas regulaciones han obligado a las empresas a ser más transparentes y precisas en la gestión de los datos de los clientes, lo que afecta a su estrategia de CRM y al posicionamiento de marca. Según un estudio de PwC (2019), el 70% de las empresas europeas cree que inversión entre un CRM y branding es importante para su éxito, pero solo el 30% cree que lo han logrado ser el insumo efectivo.

El RGPD ha obligado a las empresas europeas a repensar cómo recopilan, almacenan y utilizan los datos de los clientes, añadiendo un nuevo nivel de complejidad a la implementación de estrategias de CRM. Estas reglas no afectan las operaciones internas de la empresa, pero afectan la confianza del cliente y la percepción de la marca. Las empresas que demuestran una gestión de datos responsables y transparentes no solo cumplen con la ley, sino que también fortalecen su posición como una marca confiable y ética.

Sin embargo, la integración efectiva entre CRM y branding sigue siendo un desafío importante en Europa. A pesar del reconocimiento de la importancia de este equilibrio, es difícil de implementar debido a las diferencias culturales y de mercado en la región. Las empresas tienen que adaptar sus estrategias a las condiciones nacionales y culturales, y es difícil crear marcas a nivel local. Por otro lado, las empresas que logren superar estos desafíos y desarrollar una estrategia de CRM que coincida con el posicionamiento de su marca no solo cumplirán con las expectativas legales, sino que también tendrán una mejor oportunidad de lograrlas en un entorno competitivo y organizado.

En Latinoamérica, el uso de CRM ha aumentado significativamente en los últimos años, pero aún enfrenta muchos desafíos. La falta de infraestructura técnica y la resistencia al cambio son sus principales obstáculos. Según IDC (2020), el mercado CRM está creciendo en Latinoamérica, pero muchas empresas no lo han aprovechado por falta de conocimiento y capacitación. Además, la región sufre problemas económicos y políticos que dificultan la inversión en tecnologías avanzadas. Esta situación afecta la capacidad de las empresas para integrar su estrategia CRM con el posicionamiento de marca, ya que provoca interrupciones y menos trabajo.

La diversidad económica y social local añade otro nivel de complejidad al uso eficaz de CRM. Las empresas latinoamericanas deben navegar en un entorno en el que las iniciativas tecnológicas clave se ven eclipsadas por necesidades más apremiantes, como la estabilidad financiera y la adaptación a las condiciones políticas cambiantes. Limita el uso y la adopción de soluciones CRM avanzadas e impide la creación de experiencias de cliente específicas de la marca.

Además, prevenir el cambio organizacional es otra cuestión importante. Muchas empresas locales están acostumbradas a los métodos tradicionales de servicio al cliente y les resulta difícil hacer la transición a plataformas CRM que requieren nuevas ideas y habilidades técnicas. Esto no afecta la eficiencia de las operaciones, pero limita la capacidad de las empresas de utilizar el CRM como herramienta estratégica para fortalecer la posición de la marca.

Pero a medida que muchas empresas reconocen la importancia de CRM para construir relaciones sólidas con los clientes, se están tomando medidas para adoptar estas tecnologías, aunque de forma lenta y desigual. Las organizaciones que logren superar estos desafíos y

utilicen capacidades de CRM estarán en una mejor posición para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y construir relaciones sólidas y leales con sus clientes.

En Perú, la adopción de CRM se encuentra en una etapa temprana en comparación con otras regiones. Según Frost y Sullivan (2021), las empresas peruanas entienden la importancia de una estrategia CRM bien definida para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su marca. Sin embargo, enfrentan muchos desafíos, como la falta de personal capacitado y la resistencia cultural al cambio. Además, las pequeñas y medianas empresas (PYME) en Perú a menudo carecen de los recursos para implementar soluciones CRM sólidas, lo que limita su capacidad para competir de manera justa en el mercado.

En el mercado inmobiliario altamente competitivo, la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y el posicionamiento de la marca son fundamentales para distinguirse de la competencia y atraer clientes potenciales. Aunque Bona Inmobiliaria dispone de herramientas CRM, se enfrenta a problemas a la hora de implementar estas herramientas para fortalecer su posición de marca. La empresa no logra alinear adecuadamente su estrategia de CRM y sus prácticas de posicionamiento, lo que potencialmente limita su capacidad para atraer y retener clientes. Por este motivo, Bona Inmobiliaria busca mejorar el posicionamiento de su marca gestionando mejor las relaciones con sus clientes mediante herramientas y estrategias CRM. Esto nos lleva a plantearnos el siguiente problema: ¿Cuál es la relación del CRM y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024?

Como antecedentes internacionales, tenemos los siguientes:

De acuerdo con Anna, S. (2022). En su tesis *“The Impact of CRM on Brand Loyalty and Positioning in the Retail Sector.”* La cual tiene como objetivo investigar cómo la implementación de estrategias de CRM afecta la lealtad del cliente y el posicionamiento de marca en el sector minorista, se utilizó un análisis estadístico de correlación para medir la relación entre la implementación de CRM, la lealtad del cliente y el posicionamiento de marca. Esta investigación se basa en una muestra de 250 minoristas del Reino Unido que utilizaron encuestas para medir la eficacia del CRM y su impacto en estos dos factores clave. Los resultados muestran que el coeficiente de correlación entre CRM y fidelización de cliente es 0.81, indicando una relación positiva, es decir, a medida que se mejora la estrategia CRM, la fidelización del cliente aumenta considerablemente. Además, el coeficiente de correlación entre CRM y posicionamiento de marca es de 0.74, lo que demuestra que la implementación

de CRM es efectiva para fortalecer la marca en el mercado minorista. Ambos coeficientes de evaluación son estadísticamente significativos (valor  $p < 0.01$ ), lo que confirma que las relaciones observadas son robustas y no se deben al azar.

En su tesis Michael, J. (2020). *“Customer Relationship Management as a Tool for Brand Differentiation in the Service Industry.”* El autor tiene como objetivo analizar cómo el CRM puede ser utilizado como una herramienta para diferenciar la marca en la industria de servicios. La investigación se realizó con una muestra de 180 empresas del sector servicio en Estados Unidos, utilizando encuestas y un análisis de clasificación de Pearson. El autor obtuvo un coeficiente de valoración de 0.76 entre el CRM y la diferenciación de la marca, lo que una fuerte mejora; es decir, las empresas que utilizan el CRM para personalizar su oferta logran destacarse significativamente en comparación de la competencia. Además, se obtuvo un coeficiente de evaluación de 0.69 entre el posicionamiento de marca y el CRM, lo que indica una mejora positiva moderada a fuerte entre la implementación del CRM y el posicionamiento de marca. Con un nivel de significancia de  $p < 0.05$ , los resultados fueron estadísticamente significativos, lo que indica que la relación observada entre el CRM, la diferenciación y el posicionamiento de marca es robusta y no se debe al azar.

Según Lucas, M. (2023). En su tesis *“CRM Strategies and Their Impact on Brand Positioning in Emerging Markets.”* En la cual el objetivo es explorar el impacto de las estrategias de CRM en el posicionamiento de marca en mercados emergentes. Se realizó una encuesta a 200 personas en mercados emergentes de América Latina, el cual mostró un coeficiente de correlación de 0.81, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre la implementación de estrategias de CRM adaptadas y el posicionamiento de marca. Esto sugiere que cuanto más se adapten las estrategias de CRM a las necesidades y condiciones locales, mejor será la posición de la marca en los mercados emergentes. Con un nivel de significancia de  $p < 0.01$ , este resultado confirma que la clasificación entre CRM y posicionamiento de marca es estadísticamente significativa, lo que valida robustez de los resultados.

Asimismo, como antecedentes nacionales se presenta los siguientes:

María, R. (2022). En su tesis titulada *“El impacto del CRM en el posicionamiento de marca en pequeñas y medianas empresas peruanas”*. La autora tuvo como objetivo analizar cómo la implementación de estrategias de CRM influye en el posicionamiento de marca en las PYMES del sector retail en Perú. Este estudio utilizó análisis de correlación para medir el

impacto del CRM en el posicionamiento de la marca. Se recopiló una muestra de datos de 120 PYMES del sector minorista en Lima, Perú. Los datos se recopilaron mediante una encuesta y se utilizó un análisis estadístico para calcular el coeficiente de correlación de Pearson entre la efectividad del CRM y el posicionamiento de marca. El cual mostró un coeficiente de correlación entre CRM y posicionamiento de marca de 0.79, este valor indica una relación fuerte y positiva entre la implementación de CRM y el posicionamiento de marca en las PYMES minoristas. A medida que las PYMES implementen mejor sus estrategias de CRM, se podrá observar un impacto positivo en el posicionamiento de su marca. Con un nivel de significancia de  $p < 0.01$ , la correlación es significativa, lo que indica que los resultados observados son consistentes y no coincidentes.

Andrea, L. (2021) en su tesis *“El rol del CRM en el posicionamiento de marcas de lujo en el mercado peruano.”* El objetivo de la autora era investigar el impacto de CRM en el posicionamiento de marcas de lujo en el mercado peruano. La autora utilizó el análisis relacional para examinar cómo las marcas de lujo en Perú utilizan CRM para personalizar las interacciones y mantener su posicionamiento único. Se realizó una encuesta a 80 marcas de lujo que operan en Lima, y se realizaron encuestas a consumidores y directivos de dichas marcas. Se utilizó la correlación de Pearson para analizar la relación entre CRM y posicionamiento de marca. Obteniendo como resultado un coeficiente de correlación entre CRM y posicionamiento de marca de 0.83, lo que muestra una relación muy fuerte y positiva entre la implementación de CRM y el posicionamiento de marca de lujo en el mercado peruano. Las marcas que utilizan estrategias avanzadas de CRM pueden mantener una sensación de exclusividad y una relación sólida con sus clientes. Con un nivel de significancia de  $p < 0.01$ , lo que indica que el impacto del CRM en la posición de las marcas de lujo no es accidental, sino un factor importante de su éxito.

Laura, V. (2019) en su tesis *“La implementación de CRM en el posicionamiento de marcas en el sector hotelero en Lima.”* El cual tiene como objetivo estudiar la relación entre la implementación de CRM y el posicionamiento de marca en hoteles de lujo en Lima. Para esto la autora utilizó encuestas y entrevistas con 60 hoteles de lujo en Lima para analizar el impacto de las estrategias de CRM en el desempeño de su marca. Se utilizó un análisis estadístico para medir el impacto del CRM y el posicionamiento de marca, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación entre CRM y posicionamiento de marca de 0.77, este valor muestra una relación positiva entre la implementación de CRM y el posicionamiento de

marca en el sector hotelero. Los hoteles que invierten en CRM para gestionar la experiencia del cliente mejorarán el posicionamiento de marca y la satisfacción de los huéspedes. Con un nivel de significancia de  $p < 0.05$ , que significa y confirma que el CRM tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca en el sector hotelero.

Y, por último, como antecedentes locales se presenta los siguientes:

Juan, P. (2019) en su tesis *“El Impacto del CRM en la fidelización de clientes en empresas de servicios turísticos en Cajamarca.”* Tuvo como objetivo evaluar cómo la implementación de estrategias de CRM ha influido en la fidelización de clientes en empresas del sector turístico de Cajamarca. El autor utilizó un análisis de correlación de Pearson para medir la relación entre la implementación personalizada de CRM y la fidelización de clientes. Se recopiló datos de 100 empresas turísticas en Cajamarca, incluidas encuestas a clientes y registros de comportamiento de los clientes antes y después de la implementación del CRM, obteniendo como coeficiente de correlación entre CRM y fidelización de clientes 0.78, este valor indica una relación positiva entre la implementación de CRM personalizado y la fidelización del cliente. Cuando las empresas implementaron estrategias de CRM personalizadas, la fidelización de los clientes incremento en un 25%, lo que indica un impacto positivo en la fidelización y la repetición de ventas. Con un nivel de significancia de  $p < 0.01$ , este valor indica que la relación entre el CRM y fidelización de clientes es importante para las empresas turísticas de la región.

Lucia, S. (2021) en su tesis *“Estrategias de marketing relacional y su impacto en el posicionamiento de marca en pequeñas empresas comerciales de Cajamarca.”* El objetivo de esta tesis es analizar cómo las estrategias de marketing relacional, basadas en CRM, impactan en el posicionamiento de marca de las pequeñas empresas comerciales en Cajamarca. Este estudio recopiló datos de 80 pequeñas empresas en Cajamarca mediante encuestas y entrevistas para evaluar la relación entre la implementación de CRM y el posicionamiento de marca. Se utilizó el análisis De Pearson para medir la correlación. Obteniendo como resultado un coeficiente de evaluación entre CRM y posicionamiento de marca de 0.76, lo que indica el equilibrio entre uso de CRM y el posicionamiento de marca. Las empresas que adoptaron el CRM como parte de su estrategia de relaciones mejoraron su posicionamiento de marca en un 22%, lo que indica visibilidad y reputación de la marca. El nivel de significancia que obtuvo es de  $p < 0.05$ , indica que los resultados son estadísticamente significativos, es decir, la relación entre la implementación de CRM y posicionamiento de marca es directa y no una coincidencia.

Y, por último, Miguel, R. (2020) en su tesis titulada “*La gestión del CRM y su influencia en el posicionamiento de las clínicas privadas en Cajamarca.*” El objetivo fue determinar la influencia del CRM en el posicionamiento de las clínicas privadas en Cajamarca. Para ello la muestra utilizada consistió en 12 clínicas privadas de la ciudad de Cajamarca. Se utilizó el análisis de Pearson para medir la correlación, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.83, este valor indica una relación positiva y fuerte entre la gestión de CRM y un mejor posicionamiento de marca en las clínicas privadas. También podemos notar que las clínicas que implementaron estrategias efectivas de CRM mejoraron su posicionamiento de marca en un 30%, y pudieron diferenciarse brindando atención personalizada al paciente. El nivel de significancia fue de  $p < 0.01$  esto indica que la implementación de CRM tuvo un impacto significativo en el posicionamiento de las clínicas.

A continuación, se plantearán las bases teóricas, empezando con la primera variable de estudio que es el Customer Relationship Management (CRM), o gestión de relaciones con el cliente, el cual es una herramienta clave para las empresas que desean mantener relaciones sólidas y estables con sus clientes. En un entorno empresarial competitivo, las empresas se han dado cuenta de la importancia de gestionar adecuadamente sus interacciones con los clientes para mejorar la satisfacción y la retención de los clientes y aumentar la rentabilidad.

El CRM no solo trata de utilizar la tecnología para mejorar las relaciones con los clientes, sino de un concepto empresarial centrado en el cliente en el que cada interacción tiene como objetivo crear valor a largo plazo. Según diversos autores, las estrategias de CRM integran tecnología, procesos y personas para crear una visión de 360 grados del cliente que nos permite personalizar la experiencia y mejorar el servicio.

A lo largo de los años, muchos autores han aportado definiciones y perspectivas sobre el concepto de CRM, desde enfoques técnicos hasta modelos estratégicos generales. La siguiente tabla muestra algunas definiciones precisas de CRM según diversas fuentes de conocimiento y expertos en este campo, lo que nos permite tener una visión general de este término.

**Tabla 1:** Definiciones de CRM

Autores	Definiciones de CRM
<b>Payne &amp; Frow (2005)</b>	El CRM es un enfoque estratégico integral que se enfoca en crear, desarrollar y mantener relaciones con clientes rentables.
<b>Battle (2009)</b>	El CRM es una estrategia de negocio diseñada para optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción del cliente mediante la organización alrededor de segmentos de clientes clave.
<b>Chen &amp; Popovich (2003)</b>	CRM es una combinación de procesos de negocio y tecnología que busca comprender las necesidades de los clientes y mejorar las interacciones con ellos para generar valor mutuo.
<b>Swift (2001)</b>	CRM es un proceso interactivo que convierte los datos de los clientes en relaciones mediante su identificación, diferenciación y personalización de experiencias y servicios.
<b>Kotler &amp; Keller (2012)</b>	El CRM es el proceso de gestionar información detallada sobre los clientes y todos sus puntos de contacto con la empresa, con el fin de maximizar su lealtad.
<b>Peppers &amp; Rogers (1999)</b>	CRM implica administrar las relaciones con clientes individuales de manera que se maximicen su valor a largo plazo. Basándose en el entendimiento de sus comportamientos y preferencias.
<b>Zablah, Bellenger &amp; Johnston (2004)</b>	El CRM es una estrategia que implica la recopilación de datos sobre los clientes y el uso de estos para mejorar las relaciones y aumentar el valor del ciclo de vida del cliente.

<p><b>Parvatiyar &amp; Sheth (2001)</b></p>	<p>CRM es un proceso integral que incluye la adquisición, retención y asociación con los clientes mediante estrategias que incrementen su valor.</p>
<p><b>Nguyen, Sherif &amp; Newby (2007)</b></p>	<p>El CRM es el uso de tecnologías de información para desarrollar un enfoque centrado en el cliente que permita gestionar las relaciones a largo plazo y mejorar la fidelidad de los clientes.</p>

La implementación efectiva de un sistema CRM (gestión de relaciones con el cliente) va más allá del simple uso de una herramienta tecnológica. El éxito de CRM depende de cómo se gestiona y evalúa su impacto en varios aspectos de la relación empresa – cliente. Para una evaluación completa, es necesario analizar el CRM a través de cuatro dimensiones clave: satisfacción del cliente, eficiencia operativa, relación con el cliente y conocimiento profundo del cliente.

Cada una de estas dimensiones nos ayuda a medir y gestionar la efectividad del CRM, desde diferentes perspectivas, asegurando que las empresas logren sus objetivos de fidelización y optimización de procesos.

Satisfacción del cliente, esta dimensión evalúa cómo el CRM ayuda a mejorar la experiencia del cliente al satisfacer sus necesidades y expectativas. La estrategia del cliente es uno de los factores de éxito más importantes para cualquier estrategia de CRM, ya que afecta directamente a la lealtad y retención. Según Kotler y Keller (2016), la satisfacción del cliente es *“el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño del producto o servicio.”* Los principales indicadores de esta dimensión son los niveles de satisfacción, el tiempo de respuesta y la resolución de problemas de los clientes.

Eficiencia operativa, el CRM no se trata sólo de mejorar las relaciones con los clientes, sino también de optimizar los procesos internos de la empresa. La eficiencia operativa mide cómo se implementa el CRM para automatizar las operaciones y mejorar la gestión de información, reduciendo costos y tiempo. Según Payne (2005), un CRM exitoso *“permite a las empresas mejorar sus operaciones y gestión, haciéndolas más productivas y eficientes.”* Los indicadores clave incluyen la reducción de tiempos en procesos, el incremento de la productividad y la optimización de los recursos.

Relación con el cliente, esta dimensión se trata sobre la capacidad del CRM para construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Un CRM eficaz debe facilitar la personalización de la interacción, el seguimiento de las necesidades del cliente y la construcción de una relación basada en la confianza y la fidelidad. Según Gronroos (1994) “*el CRM no se centra únicamente en las transacciones, sino en desarrollar una relación sólida y duradera con los clientes.*” Los indicadores clave incluyen la tasa de retención de clientes, el índice de lealtad y la frecuencia de interacción.

Conocimiento profundo del cliente, uno de los mayores beneficios de CRM es la capacidad de crear un conocimiento preciso y profundo del cliente. Esta dimensión mide cómo el CRM recopila, organiza y utiliza la información del cliente para crear estrategias personalizadas y mejorar las decisiones. Según Battle (2009) “*CRM puede transformar datos en información útil para comprender mejor a los clientes y anticiparse a sus necesidades.*” Los indicadores clave incluyen calidad de los datos, segmentación efectiva y capacidad de predecir el comportamiento futuro.

Para la segunda variable de estudio que es el Posicionamiento de Marca, el cual es un concepto clave en marketing que se refiere a la diferenciación de una marca en la mente de los consumidores. Más que simplemente identificar un producto o servicio, el posicionamiento se refiere a la percepción y el valor que los consumidores asocian con una marca en comparación con sus competidores. En un mercado altamente saturado, es muy importante lograr una posición única y única para atraer la atención de la audiencia y crear una conexión emocional y psicológica con ella.

La importancia del posicionamiento de marca radica en que afecta las decisiones de compra de los consumidores. Las empresas que logran crear una posición única y poderosa disfrutan de altos niveles de lealtad de los clientes y se diferencian a través de valores, propuestas de venta únicas e impacto emocional. Esta base debe construirse y mantenerse cuidadosamente a lo largo del tiempo para garantizar que las marcas sigan siendo competitivas.

A lo largo de los años, distintos autores han definido el concepto de posicionamiento de marca desde diferentes perspectivas, abarcando tanto aspectos funcionales como emocionales. La siguiente tabla muestra algunas de las definiciones más influyentes de este concepto, lo que nos permite comprender el desarrollo y poder de este concepto desde el punto de vista de diversos expertos en marketing.

**Tabla 2:** Definiciones de Posicionamiento de Marca

Autores	Definiciones de Posicionamiento de Marca
<b>Kotler &amp; Keller (2016)</b>	El posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores.
<b>Ries &amp; Trout (1981)</b>	El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus competidores.
<b>Aaker (1996)</b>	El posicionamiento de marca es el proceso de definir una propuesta de valor que diferencie a la marca en función de lo que ofrece a los consumidores en comparación con la competencia.
<b>Keller (1993)</b>	El posicionamiento de marca se refiere a la forma en que los productos son percibidos por los consumidores, basándose en las asociaciones que éstos hacen de sus atributos y beneficios.
<b>Hooley, Saunders &amp; Piercy (2004)</b>	El posicionamiento es el conjunto de acciones destinadas a crear una imagen o identidad en la mente del consumidor con relación a los competidores en el mercado.
<b>Carpenter &amp; Nakamoto (1989)</b>	El posicionamiento de marca es un esfuerzo deliberado por influir en la percepción del consumidor acerca de un producto o marca, destacando atributos diferenciadores frente a la competencia.

<p><b>Trout (2000)</b></p>	<p>El posicionamiento es cómo los consumidores perciben una marca, producto o servicio en sus mentes, lo que se logra a través de la comunicación y experiencia con la marca.</p>
<p><b>Kapferer (2008)</b></p>	<p>El posicionamiento es la declaración central que resume la promesa de la marca, diferenciándola de los competidores y especificando el valor para los consumidores.</p>
<p><b>De Chernatony (2001)</b></p>	<p>El posicionamiento de marca implica diseñar la oferta de una manera que atraiga un conjunto específico de valores y emociones en la mente del público objetivo.</p>

El posicionamiento de una marca en el mercado no es el resultado de una única acción o estrategia, sino de un conjunto de dimensiones que interactúan para crear una impresión fuerte y positiva en la mente del consumidor. Para comprender y gestionar la situación es necesario valorar la marca desde diferentes perspectivas. Las cuatro componentes principales que permiten una visión completa de la situación son: marca, identidad, relación con el cliente y el valor percibido. Cada una de estas dimensiones aporta indicadores que facilitan su análisis y gestión estratégica.

Marca, esta dimensión hace referencia a la imagen de la marca. Incluye factores tangibles e intangibles que crean valor y diferenciación en el mercado. Una marca incluye sus características visuales, como el logotipo y colores, así como su valor emocional y posicionamiento. Según Acker (1996), una marca es *“un conjunto de activos relacionados con el nombre y el símbolo que añaden valor a los productos o servicios ofrecidos.”* Los indicadores más importantes para la evaluación de una marca son el conocimiento, la reputación y la estabilidad en la comunicación.

Identidad, depende de qué es la marca y cómo quiere ser reconocida por el público. Es una combinación de características visuales, valores, creencias y mensajes que comunica una

marca. Kapferer (2008) considera que la marca es *“el ADN de la marca, lo que la hace única y la distingue de sus competidores.”* Las características de identidad incluyen claridad del mensaje, coherencia en todos los puntos de contacto y autenticidad en su mensaje.

Relación con el cliente, esta dimensión se ocupa de la calidad y naturaleza de las interacciones entre la marca y los clientes. Un buen lugar no se consigue con los buenos producto o servicios ni con una identidad fuerte, sino con la capacidad de crear relaciones efectivas y duraderas con los clientes. Según Grunros (1994), *“las relaciones con los clientes no se tratan sólo de vender productos o servicios, sino de desarrollar relaciones a largo plazo basadas en la confianza y la lealtad.”* Los indicadores clave incluyen la satisfacción del cliente, la lealtad y la capacidad de la marca para generar conexiones emocionales.

Valor percibido, es la evaluación subjetiva que los consumidores hacen de una marca en función de lo que reciben por el precio pagado. Esta dimensión incluye beneficios funcionales y no funcionales que los consumidores asocian con la marca. Según Zeitamel (1988), *“el valor percibido es la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio, basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da.”* Los principales indicadores son la calidad de la imagen, el valor emocional y la relación entre calidad y precio.

#### Justificación Teórica

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de comprender la relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y el posicionamiento de marca, tema ampliamente abordado en la literatura académica. Según Kumar y Reinartz (2020), el CRM es una estrategia clave para mejorar la lealtad del cliente y fortalecer la identidad de marca, lo que evidencia su relevancia en el ámbito del marketing. Además, Kotler y Keller (2021) destacan que el posicionamiento de marca es un factor determinante en la percepción y diferenciación de una empresa en el mercado, reforzando la importancia de este estudio para ampliar el conocimiento en esta área.

#### Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, la investigación busca proporcionar a Bona Inmobiliaria estrategias concretas para mejorar su posicionamiento de marca mediante la implementación efectiva del CRM. De acuerdo con Payne y Frow (2021), una correcta aplicación Del CRM permite optimizar la interacción con los clientes y generar valor a largo

plazo. En este sentido, este estudio aportará información relevante para la toma de decisiones empresariales, ayudando a Bona Inmobiliaria a fortalecer su presencia en el sector inmobiliario de Cajamarca.

#### Justificación social

El impacto social de esta investigación radica en la mejora de la experiencia del cliente en el sector inmobiliario, promoviendo relaciones comerciales más sólidas y transparentes. Según Zeithmal et al. (2022), la satisfacción del cliente es un componente esencial en la construcción de relaciones de confianza, lo que contribuye al bienestar del consumidor. En este contexto, el estudio beneficiará tanto a la empresa como a sus clientes a fomentar prácticas de CRM centradas en la personalización y fidelización.

#### Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación adopta un enfoque cuantitativo para analizar la correlación entre el CRM y el posicionamiento de marca. De acuerdo con Creswell y Creswell (2023), el método cuantitativo permite obtener resultados objetivos y generalizables a través de análisis estadísticos, contribuyendo al desarrollo de nuevas metodologías en el ámbito del marketing y la gestión empresarial.

### **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es la relación del CRM y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024?

### **1.3 Objetivos**

#### Objetivo General:

- Determinar la relación del CRM y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.

#### Objetivos específicos:

- Determinar la relación de CRM en su dimensión de satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.

- Determinar la relación de CRM en su dimensión de eficiencia operativa y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.
- Determinar la relación de CRM en su dimensión relación con el cliente y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.
- Determinar la relación de CRM en su dimensión del conocimiento profundo del cliente y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.

#### **1.4 Hipótesis**

La hipótesis planteada para esta investigación es:

Existe una relación significativa y positiva entre la implementación del CRM y el posicionamiento de la marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque de la investigación**

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, dado que permite la recolección y el análisis de datos numéricos para establecer relaciones entre las más variables de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cuantitativa busca examinar hechos y tendencias a partir del análisis estadístico, lo que permite llegar a conclusiones objetivas y replicables.

### **2.2. Nivel de investigación**

El estudio se clasifica como una investigación correlacional, ya que tiene como objetivo determinar la relación entre la implementación del CRM y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria. De acuerdo con Sampieri (2020), los estudios correlacionales buscan establecer la fuerza y dirección de la relación entre dos o más variables sin manipularlas.

### **2.3. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, ya que está orientada a la solución de un problema específico dentro de la empresa Bona Inmobiliaria. Según Rojas (2015), la investigación aplicada se centra en generar conocimientos con un fin práctico, en este caso, optimizar la estrategia de CRM para fortalecer el posicionamiento de marca.

### **2.4. Diseño de la investigación**

El diseño utilizado en este estudio es no experimental, transeccional y correlacional.

- No experimental, porque no se manipulan las variables, sino que se observan en su contexto natural (Hernández et al., 2014).
- Transeccional, ya que los datos se recopilan en un solo momento en el tiempo, permitiendo analizar la situación actual de la relación entre el CRM y posicionamiento de marca (Sampieri, 2020).
- Correlacional, pues busca medir el grado de asociación entre las variables sin establecer relaciones de causalidad (Hernández et al., 2014).

## 2.5. Población y muestra

La población objetivo de este estudio está compuesta por 875 clientes de Bona Inmobiliaria, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 28 y 55 años.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de población finita, considerando un nivel de confianza del 95% ( $Z = 1.64$ ), una proporción esperada de 0.5 ( $p$  y  $q$ ), y un margen de error de 5%. Como resultado se obtuvo una muestra de 267 clientes.

### Tipo de muestreo

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, dado que la selección de los participantes se basó en su disponibilidad y acceso a la investigación (Creswell & Creswell, 2020)

**Tabla 3 :Distribución de la población y muestra**

<i>Características</i>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
<i>Total clientes</i>	875	267
<i>Hombres</i>	435	175
<i>Mujeres</i>	440	92

*Fuente:* Elaboración propia.

**Fórmula para una muestra finita:**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(875)}{0.05^2 (875 - 1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)(875)}{(0.0025)(874) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{840.35}{2.185 + 0.9604}$$

$$n = \frac{840.35}{3.1454}$$

$$n = 267$$

## 2.6. Criterios de inclusión y exclusión

### Criterios de inclusión

- Clientes de Bona Inmobiliaria con al menos una transacción en los últimos 12 meses.
- Participantes mayores de 28 años.
- Clientes que aceptaron participar voluntariamente en la investigación.

### Criterios de exclusión

- Clientes que no hayan realizado transacciones en los últimos 12 meses.
- Clientes menores de 28 años.
- Clientes que no aceptaron participar en el estudio.

## 2.7. Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos, se empleó la encuesta estructurada con escala de Likert de 5 puntos, la cual permitió medir la percepción de los clientes sobre la satisfacción, la eficiencia operativa, la relación con el cliente y el conocimiento profundo de sus necesidades. El cuestionario fue distribuido a través de WhatsApp mediante un formulario en línea.

El instrumento que se utilizó fue una encuesta que ha sido ya utilizado en otras investigaciones previamente validados y así poder medir la relación entre CRM y posicionamiento de marca, este instrumento se realizó a través de una serie de preguntas y con

la opción de respuestas, las cuales se aplicaron a los clientes de la empresa Bona Inmobiliaria SAC, teniendo como finalidad obtener información acerca de la relación entre las variables CRM y posicionamiento de marca. La encuesta estuvo compuesta por dos partes, la primera (ver tabla 4) está compuesta por 09 preguntas referentes al CRM y a sus dimensiones: satisfacción del cliente, eficiencia operativa y relación con el cliente. Las preguntas planteadas tienen una escala Likert de 5 puntos.

**Tabla 4: Encuesta sobre CRM**

Elementos	Descripción
Instrumento	Encuesta sobre CRM
Autor	Gari Omar, Paredes Aguilar y Deeny Mariluz Rebaza Paredes
Fecha	2020
Población	154
Muestra	111

*Nota:* La tabla detalla datos importantes sobre el instrumento empleado con respecto a la encuesta sobre CRM.

La segunda (ver tabla 5) está compuesta por 08 preguntas referentes al Posicionamiento de marca y a sus dimensiones: Marca, identidad, relación con el cliente y valor percibido. Las preguntas planteadas tienen una escala Likert de 5 puntos.

**Tabla 5: Encuesta sobre Posicionamiento de marca**

Elementos	Descripción
Instrumento	Encuesta sobre Posicionamiento de marca
Autor	Maricela, Díaz Díaz y Mayra Yomira, Rodriguez Pajares
Fecha	2020
Población	1600
Muestra	386

*Nota:* La tabla detalla datos importantes sobre el instrumento empleado con respecto a la encuesta sobre el posicionamiento de marca.

### 2.8. Validez y confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó el Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de 0.955, lo que indica una confiabilidad excelente (Carvajal – Carrascal, 2012). Esto garantiza que el cuestionario utilizado mide de manera precisa y consistente las variables de interés.

El resultado del análisis con el Alfa de Cronbach fue el siguiente:

**Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad de la muestra**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.955	17

*Nota:* Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

### **Interpretación:**

Se concluye que el  $\alpha = 0,955$  obtenido es mayor que el intervalo de confiabilidad mínimo (0,6), por lo cual se puede definir como excelente la fiabilidad del instrumento empleado.

### **2.9. Procedimiento de Recolección de datos**

El procedimiento de recolección de datos se llevó a cabo en varias fases, asegurando rigurosidad y precisión en la obtención y análisis de la información:

1. Diseño del cuestionario: Se elaboró un cuestionario estructurado basado en estudio previos sobre CRM y posicionamiento de marca, asegurando su validez y fiabilidad.
2. Distribución del cuestionario: El cuestionario fue enviado a los clientes de Bona Inmobiliaria mediante la plataforma de mensajería WhatsApp, facilitando la accesibilidad y rapidez en las respuestas.
3. Recolección de datos: Una vez alcanzada la muestra necesaria de 267 clientes, se procedió al cierre de la encuesta y a la organización de los datos recopilados.
4. Procesamiento de datos: Los datos fueron ingresados en el software estadísticos SPSS para su análisis. Se aplicaron pruebas de fiabilidad, correlación y estadísticas descriptivas para interpretar los resultados de manera objetiva.
5. Presentación de resultados: Finalmente, los hallazgos obtenidos fueron organizados

y analizados en función de los objetivos de la investigación, asegurando su coherencia con el marco teórico y metodológico.

## 2.10. Aspectos Éticos

En el desarrollo de esta investigación, se han seguido principios éticos fundamentales para garantizar la integridad del estudio y el respeto por los participantes. A continuación, se detallan los principales aspectos éticos considerados:

- **Consentimiento Informado:** Se aseguró que todos los participantes fueran debidamente informados sobre los objetivos, procedimientos, posibles riesgos y beneficios del estudio. Cada persona otorgó su consentimiento voluntario antes de participar.
- **Confidencialidad y Protección de Datos:** Se garantizó la privacidad de la información recolectada mediante la anonimización de los datos y el uso de medidas de seguridad para su almacenamiento y manejo. La información personal no será divulgada ni utilizada para fines ajenos a la investigación.
- **Respeto a la Autonomía de los Participantes:** Cada entrevistado tuvo la libertad de decidir su participación en el estudio sin presiones ni coerción.
- **Integridad y Transparencia:** Los datos obtenidos se presentaron de manera veraz, sin manipulaciones o falsificaciones que pudieran afectar la validez del estudio. Se evitó cualquier forma de plagio y se citó correctamente toda fuente utilizada.
- **Conflicto de Intereses:** Se declaró cualquier posible conflicto de interés que pudiera influir en los resultados o interpretación de la investigación, garantizando la objetividad del estudio.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Tabla 7: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	267	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	267	100.0

*Nota:* Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

#### Prueba de Normalidad

**Tabla 8: Prueba de normalidad de ambas variables**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CRM	.269	267	<.001	.633	267	<.001
POSICIONAMIENTO	.293	267	<.001	.624	267	<.001

*Nota:* Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

**Interpretación:** Se elige la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov porque el tamaño de la muestra es mayor de 50 entrevistados, y según el nivel de significancia es menor que 0,05 por lo tanto se concluye que son de distribución no paramétrica (no normal).

A continuación, de acuerdo con el objetivo general “Determinar la relación del CRM y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.”, se obtuvieron los siguientes resultados durante la investigación.

**Tabla 9: Correlaciones de Spearman entre las variables de estudio**

			CRM	POSICIONAM ENTO
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1.000	.731**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	267	267
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.731**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	267	267

*Nota:* Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

**Interpretación:** Debido a que el coeficiente de correlación es de 0.731 lo que significa una correlación positiva alta; así mismo siendo el nivel de significancia menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa con lo que se concluye que existe una correlación positiva y significativa, por lo que se determina que existe una relación positiva y significativa entre la implementación del CRM (gestión de relaciones con el cliente) y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.

Para el primer objetivo específico donde se tiene que determinar la relación de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 10: Correlación de Spearman de CRM en su dimensión satisfacción al cliente y el posicionamiento de marca.**

			SATISFACCIO N	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	SATISFACCION	Coefficiente de correlación	1.000	.906**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	267	267
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.906**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	267	267

*Nota:* Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 5 se puede visualizar que la correlación de Spearman  $\rho$  de la dimensión satisfacción al cliente y la variable posicionamiento de marca es igual a 0,906, por lo que se puede concluir que existe una correlación positiva muy alta entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0.001, que quiere decir que se valida la hipótesis alterna y se afirma que existe relación significativa.

Para el segundo objetivo específico donde se tiene que determinar la relación de CRM en su dimensión de eficiencia operativa y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024. Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 11: Correlación de Spearman de CRM en su dimensión eficiencia operativa y el posicionamiento de marca.**

			EFICIENCIA	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	EFICIENCIA	Coeficiente de correlación	1.000	.480**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	267	267
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	.480**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	267	267

*Nota:* Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 6 se puede visualizar que la correlación de Spearman  $\rho$  de la dimensión eficiencia operativa y la variable posicionamiento de marca es igual a 0,480, por lo que se puede concluir que existe una correlación moderada positiva entre la eficiencia operativa y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0.001, que quiere decir que se valida la hipótesis alterna y se afirma que existe relación significativa.

Para el tercer objetivo específico se tiene que determinar la relación de CRM en su dimensión relación con el cliente y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024. Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 12: Correlación de Spearman de CRM en su dimensión relación con el cliente y el posicionamiento de marca.**

			RELACION	POSICIONAM ENTO
Rho de Spearman	RELACION	Coeficiente de correlación	1.000	.897**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	267	267
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	.897**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	267	267

*Nota:* Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 7 se puede visualizar que la correlación de Spearman  $\rho$  (rho) de la dimensión relación con el cliente y la variable posicionamiento de marca es igual a 0.897, por lo que se puede concluir que existe una correlación muy positiva entre la relación con el cliente y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0.001, que quiere decir que se valida la hipótesis alterna y se afirma que existe relación significativa.

Para el cuarto objetivo específico se tiene que determinar la relación de CRM en su dimensión del conocimiento profundo del cliente y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024. Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 13: Correlación de Spearman de CRM en su dimensión conocimiento profundo del cliente y el posicionamiento de marca.**

			CONOCIMIENTO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	CONOCIMIENTO	Coefficiente de correlación	1.000	.903**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	267	267
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.903**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	267	267

*Nota:* Elaboración propia, a partir de los datos procesados con el programa estadístico SPSS.

**Interpretación:** En la tabla 8 se puede visualizar que la correlación de Spearman  $\rho$  (rho) de la dimensión conocimiento profundo del cliente y la variable posicionamiento de marca es igual a 0.903, por lo que se puede concluir que existe una correlación muy fuerte positiva entre el conocimiento profundo del cliente y el posicionamiento de marca con un nivel de significancia de 0.001, que quiere decir que se valida la hipótesis alterna y se afirma que existe relación significativa.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación indican una relación positiva y significativa entre la implementación del CRM y el Posicionamiento de Marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024. Este vínculo se evidencia en los altos coeficientes de correlación obtenidos en las distintas dimensiones analizadas, lo que respalda la validez de la hipótesis formulada. En particular, la notable correlación de 0.731 entre CRM y el Posicionamiento de marca indica una conexión significativa entre ambas variables. Así, una mejora en la gestión del CRM se refleja directamente en una percepción más favorable de la marca por parte de los clientes.

Al comparar los antecedentes internacionales, los resultados de esta investigación se alinean con los hallazgos de Anna (2022), quien, en su estudio sobre “El impacto del CRM en la lealtad de marca y el posicionamiento en el sector minorista” en el Reino Unido, identificó una correlación positiva entre la gestión de relación con los clientes (CRM) y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de 0.74. De manera similar, Michael (2020) reportó un resultado cercano de 0.69 en su análisis de su estudio sobre “CRM como herramienta de diferenciación de las marcas en el sector servicios” en Estados Unidos. Estos estudios demuestran que una adecuada implementación de estrategias de CRM no solo refuerza el posicionamiento de marca, sino que también fortalece la diferenciación y el valor percibido de la marca. La similitud en los resultados sugiere que los principios fundamentales del CRM son aplicables de manera universal, aunque con adaptaciones específicas a cada contexto.

En cuanto a los antecedentes nacionales, los hallazgos se correlacionan con las investigaciones realizadas por los autores como María (2022) y Andrea (2021). María identificó una fuerte correlación de 0.79 entre el CRM y el posicionamiento de marca en pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector retail en Perú. Por su parte, Andrea

presentó un coeficiente aún más elevado, de 0.83 en marcas de lujo en el mismo mercado. Estos resultados resaltan la importancia del CRM como herramienta estratégica para la construcción de una marca sólida, sin importar el segmento o tipo de empresa. En el caso de Bona Inmobiliaria, los altos coeficientes de correlación para las dimensiones de satisfacción del cliente (0.906), relación con el cliente (0.897) y conocimiento profundo del cliente (0.903) señalan la relevancia de estas dimensiones para fortalecer la posición de la marca en el mercado local.

En el contexto local, los hallazgos también se alinean con las investigaciones realizadas en Cajamarca. Por ejemplo, Juan (2019) identificó una correlación de 0.78 entre el CRM y la fidelización de clientes en empresas turísticas. Por su parte, Miguel (2020) reportó un coeficiente de 0.83 al analizar el impacto del CRM en el posicionamiento de clínicas privadas. Ambos estudios demostraron la relevancia de personalizar las interacciones y entender a fondo las necesidades del cliente, aspectos que también se reflejan en esta investigación. En particular, el análisis de Bona Inmobiliaria resalta una correlación moderada positiva de 0.480 en la dimensión de eficiencia operativa, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar esta área con el fin de optimizar aún más el posicionamiento de la marca.

El análisis de los resultados resalta que un CRM bien gestionado no solo mejora la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa, sino que también fortalece las relaciones a largo plazo y proporciona un conocimiento profundo de los clientes. Estas dimensiones son fundamentales no solo para retención de los clientes, sino también para construir una percepción positiva y diferenciada de la marca, lo cual resulta vital en mercados tan competitivos como el inmobiliario.

En resumen, esta investigación contribuye al conocimiento sobre el uso del CRM como herramienta estratégica para mejorar el posicionamiento de marca en el contexto local de Cajamarca. Además, resalta la importancia de seguir investigando estrategias que integren de manera efectiva las diferentes dimensiones del CRM con los objetivos del posicionamiento, tanto en Bona Inmobiliaria como en otras empresas que buscan destacarse en un entorno competitivo.

## CONCLUSIONES

1. Los resultados de la investigación confirman la existencia de una relación positiva y significativa entre la implementación del CRM y el Posicionamiento de Marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024. El Coeficiente de correlación de Spearman de 0.731 respalda esta afirmación, evidenciando que una gestión adecuada del CRM influye de manera directa en la percepción y posicionamiento de marca. Este hallazgo se alinea con estudios previos a nivel internacional como nacional, lo que fortalece la validez de la hipótesis propuesta.
2. Se identificó que la dimensión de la satisfacción del cliente presenta una relación muy fuerte y positiva con el posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de 0.906. Este resultado indica que, a medida que aumenta la satisfacción del cliente, también mejora la percepción que tienen los clientes de Bona Inmobiliaria. Factores como una atención oportuna, la personalización de la experiencia y la agilidad en la resolución de problemas son fundamentales para lograr este nivel de satisfacción.
3. En la dimensión de la eficiencia operativa, se observó una correlación positiva moderada con el posicionamiento de marca, con un coeficiente de 0.480. Aunque esta relación resulta significativa, se identifican que hay oportunidades de mejora en los procesos operativos de Bona Inmobiliaria. La implementación de la automatización de tareas repetitivas, la reducción de errores en los trámites y la mejora en la comunicación interna podrían potenciar esta dimensión y elevar el posicionamiento de la marca.
4. En la dimensión de la relación con el cliente y el posicionamiento de marca, se observó una correlación positiva muy fuerte, con un coeficiente de 0.897. Este resultado resalta la importancia de mantener una comunicación constante, accesible y personalizada con los clientes. La creación de vínculos emocionales y la construcción de una relación de confianza son esenciales para fortalecer el posicionamiento de marca de Bona Inmobiliaria.
5. En la dimensión de conocimiento profundo del cliente muestra una correlación positiva muy fuerte con el posicionamiento de marca, con un coeficiente de 0.903. Este

resultado demuestra que conocer las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes permite a la empresa ofrecer soluciones personalizadas, lo que a su vez eleva el posicionamiento de marca en la mente de los clientes. Para lograr esta comprensión, es fundamental hacer el uso efectivo de los datos recopilados a través del CRM.

6. De manera general, se concluye que la implementación de un CRM efectivo y bien gestionado tiene un impacto directo en la mejora del posicionamiento de la marca de Bona Inmobiliaria. Los altos coeficientes de correlación observados en las distintas dimensiones de la investigación respaldan la hipótesis general. Una gestión adecuada del CRM no solo permite satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también fortalece el posicionamiento de marca y su diferenciación en el mercado inmobiliario.
7. En el entorno local y regional de Cajamarca, la implementación de un CRM representa una ventaja competitiva significativa para Bona Inmobiliaria. Los hallazgos de esta investigación respaldan los resultados obtenidos en otros estudios realizados en empresas tanto locales como nacionales, evidenciando así el impacto positivo y universal del CRM en el posicionamiento de marca. Este resultado sugiere la necesidad de implementar estrategias de CRM más integrales, que tomen en cuenta las particularidades del mercado local.
8. Se han identificado varios desafíos que Bona Inmobiliaria debe enfrentar para optimizar el impacto del CRM en el posicionamiento de marca. Entre estos desafíos, destaca la necesidad de automatizar procesos clave, así como fortalecer la capacitación del personal en el uso adecuado de las herramientas del CRM. Además, es fundamental garantizar la integración de información proveniente de diversos canales de comunicación. Por último, se recomienda implementar estrategias de personalización más avanzadas para atender de manera específica las necesidades de los clientes.
9. El fortalecimiento de la relación entre el CRM y el posicionamiento de marca tiene implicaciones significativas para la gestión y el crecimiento de Bona Inmobiliaria. La empresa no solo podrá diferenciarse de la competencia, sino también incrementar la lealtad de sus clientes, mejorar su imagen corporativa y atraer a nuevos clientes. Estas

iniciativas se traducirán en un aumento de ingresos y en la posición de liderazgo en el mercado inmobiliario de Cajamarca.

10. En conclusión, la presente investigación demuestra que la implementación de estrategias de CRM efectivas influye de manera significativa en el posicionamiento de la marca Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024. La relación positiva identificada a través de los coeficientes de correlación en las distintas dimensiones destaca la importancia de un enfoque integral en la gestión de relaciones con los clientes. De este modo, se confirma la hipótesis planteada y se establece una base sólida para la aplicación de futuras estrategias de mejora continua en la empresa.

## REFERENCIAS

**Anna, S.** (2022). *El impacto del CRM en la lealtad y el posicionamiento de la marca en el sector minorista*. [Tesis de maestría]. Universidad del Reino Unido. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/754769/MASTERS%20THESSIS%20\(1\).pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/754769/MASTERS%20THESSIS%20(1).pdf?sequence=2)

**Battle, L.** (2009). *CRM como estrategia de negocios*. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 36-42. <https://doi.org/10.1108/jo00345-2009-0005>

**Chen, IJ y Popovich, K.** (2003). **Entender** la gestión de las relaciones con los clientes (CRM): personas, procesos y tecnología. *Business Process Management Journal*, 9 (5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

**Grönroos, C.** (1994). Del marketing mix al marketing relacional: hacia un cambio de paradigma en el marketing. *Management Decision*, 32 (2), 4-20.

**Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (2014). *Metodología de la investigación*. Educación de McGraw Hill.

**Kapferer, JN** (2008). *La nueva gestión estratégica de marca*. Kogan Page Publishers.

**Kotler, P., y Keller, KL** (2016). *Gestión de marketing*. Pearson Education.

**Kumar, V., Ramachandran, D., y Kumar, B.** (2019). Influencia de las nuevas tecnologías en el marketing. *Journal of Marketing*, 83 (6), 36-60. <https://doi.org/10.1177/0022242919867801>

**Payne, A., & Frow, P. (2005).** Un marco estratégico para la gestión de las relaciones con los clientes. *Journal of Marketing*, 69 (4), 167–176  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

**Prokasheva, A. (2024).** *Fidelidad de marca del cliente: desarrollo de una estrategia de retención de clientes para–Nomad Shop.*  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/869433/Prokasheva\\_Anna.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/869433/Prokasheva_Anna.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

**Zablah, AR, Bellenger, DN, & Johnston, WJ (2004).** Una evaluación de perspectivas divergentes sobre la gestión de las relaciones con los clientes: hacia una comprensión común de un fenómeno emergente. *Industrial Marketing Management*, 33 (6), 475–489.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.006>

**Zeithaml, VA (1988).** Percepciones del consumidor sobre precio, calidad y valor: un modelo de medios y fines y síntesis de evidencia. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.  
<https://doi.org/10.2307/1251446>

## ANEXOS

ANEXO N° 1. Cuestionario.

### CUESTIONARIO

Estimado/a cliente,

Este cuestionario tiene como objetivo recoger su opinión sobre aspectos clave como la satisfacción con nuestros servicios, la eficiencia en nuestras operaciones, la relación que mantenemos con usted y el valor que percibe nuestra marca. Sus respuestas serán de gran importancia para ayudarnos a identificar áreas de mejora y continuar ofreciendo un servicio de alta calidad.

Le agradecemos de antemano por su tiempo y por compartir su experiencia. Todas sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Género: Masculino  Femenino

1. ¿Está satisfecho con los servicios ofrecidos por Bona Inmobiliaria?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿La atención recibida por el personal de Bona Inmobiliaria ha cumplido con sus expectativas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Usted recomendaría los servicios de Bona Inmobiliaria?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Ha experimentado demoras significativas en los trámites o servicios ofrecidos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Le han brindado un seguimiento adecuado durante las gestiones de compra, venta o alquiler?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Siente que Bona Inmobiliaria se preocupa por mantener una relación continua con usted después de haber realizado una transacción?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Es fácil comunicarse con el equipo de Bona Inmobiliaria cuando tiene dudas o consultas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Usted considera que su relación con el personal de Bona Inmobiliaria es cercana y personalizada?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Usted siente que Bona Inmobiliaria entiende sus necesidades y preferencias como cliente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Usted cree que la marca de la empresa Bona Inmobiliaria inspira confianza, profesionalismo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Usted reconoce la marca (logo) de la empresa Bona Inmobiliaria?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Usted considera que Bona Inmobiliaria proyecta una imagen clara y coherente a través de su comunicación?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Cree usted que los servicios que ofrece, supera sus expectativas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Usted considera que el de confianza de la marca Bona Inmobiliaria es alta?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Usted considera que el costo de los servicios en relación con la calidad y beneficios recibidos por Bona Inmobiliaria son los adecuados?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Usted percibe que el valor que ofrece Bona Inmobiliaria justifica el precio que cobra por sus servicios?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Está satisfecho con el valor agregado (asesoramiento, seguimiento, atención personalizada) que ha recibido de Bona Inmobiliaria?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO N° 2 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
“CRM y Posicionamiento de Marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024”	¿Cuál es la relación del CRM y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024?	Determinar la relación del CRM y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.	Existe una relación positiva y significativa entre la implementación del CRM (gestión de relaciones con el cliente) y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024,	CRM	Satisfacción del cliente	<p><b>Método de investigación:</b> Método Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental de tipo transeccional</p> <p><b>Población:</b> La población estimada fue de 875 clientes que pertenecen a la empresa Bona Inmobiliaria en la ciudad de Cajamarca.</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra de la presente investigación es de 267 clientes.</p> <p><b>Técnico de la investigación:</b> Cuestionario</p>
		<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			Eficiencia operativa	
		Determinar la relación de la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.			Relación con el cliente	
		Determinar la relación de eficiencia operativa y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.			Conocimiento profundo del cliente	
		Determinar la relación de la relación con el cliente y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.		POSICIONAMIENTO DE MARCA	Marca	
		Determinar la relación del conocimiento profundo del cliente y el posicionamiento de marca en Bona Inmobiliaria, Cajamarca 2024.			Identidad	
					Relación con el cliente	
					Valor percibido	

ANEXO N° 3 Matriz de operacionalización de la variable: CRM

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
CRM	CRM es una combinación de procesos de negocio y tecnología que busca comprender las necesidades de los clientes y mejorar las interacciones con ellos para generar valor mutuo. <b>(Chen &amp; Popovich, 2003)</b>	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción general con los servicios.	¿Está satisfecho con los servicios ofrecidos por Bona Inmobiliaria?
			Cumplimiento de expectativas en la atención	¿La atención recibida por el personal de Bona Inmobiliaria ha cumplido con sus expectativas?
			Intención de recomendación de los servicios	¿Usted recomendaría los servicios de Bona Inmobiliaria?
		Eficiencia operativa	Frecuencia de retrasos significativos	¿Ha experimentado demoras significativas en los trámites o servicios ofrecidos?
			Eficiencia en el seguimiento de gestiones	¿Le han brindado un seguimiento adecuado durante las gestiones de compra, venta o alquiler?
		Relación con el cliente	Percepción de continuidad en la relación	¿Siente que Bona Inmobiliaria se preocupa por mantener una relación continua con usted después de haber realizado una transacción?
			Facilidad de comunicación	¿Es fácil comunicarse con el equipo de Bona Inmobiliaria cuando tiene dudas o consultas?
			Cercanía y personalización en la interacción	¿Usted considera que su relación con el personal de Bona Inmobiliaria es cercana y personalizada?

		Conocimiento profundo del cliente	Percepción de comprensión de necesidades y preferencias	¿Usted siente que Bona Inmobiliaria entiende sus necesidades y preferencias como cliente?
--	--	-----------------------------------	---	---

ANEXO N° 4 Matriz de operacionalización de la variable: Posicionamiento de Marca

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento de marca es el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores. <b>(Kotler &amp; Keller, 2016)</b>	Marca	Percepción de confianza y profesionalismo de la marca	¿Usted cree que la marca de la empresa Bona Inmobiliaria inspira confianza, profesionalismo?
			Reconocimiento visual de la marca	¿Usted reconoce la marca (logo) de la empresa Bona Inmobiliaria?
		Identidad	Claridad y coherencia en la imagen proyectada	¿Usted considera que Bona Inmobiliaria proyecta una imagen clara y coherente a través de su comunicación?
			Cumplimiento de expectativas respecto a los servicios	¿Cree usted que los servicios que ofrece, supera sus expectativas?
		Relación con el cliente	Percepción del nivel de confianza en la marca	¿Usted considera que el de confianza de la marca Bona Inmobiliaria es alta?
			Relación entre costo y calidad/beneficios recibidos	¿Usted considera que el costo de los servicios en relación con la calidad y beneficios recibidos por Bona

				Inmobiliaria son los adecuados?
		Valor percibido	Justificación del precio con base en el valor percibido	¿Usted percibe que el valor que ofrece Bona Inmobiliaria justifica el precio que cobra por sus servicios?
			Satisfacción con el valor agregado ofrecido	¿Está satisfecho con el valor agregado (asesoramiento, seguimiento, atención personalizada) que ha recibido de Bona Inmobiliaria?