

# **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**



**MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
HURTEM S.A. - HUARAZ**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

## **AUTOR**

Br. Julio César Asencios Zarzosa

## **ASESORA**

Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez

ORCID: 0000-0002-2808-6921

<https://orcid.org/0000-0002-2808-6921>

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y Ventas

**TRUJILLO – PERÚ  
2023**

## **DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD**

Señor (a) Decano (a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez con DNI 43849064, como asesora del trabajo de investigación “MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HURTEM S.A. - HUARAZ” desarrollado por el bachiller Julio César Asencios Zarzosa con DNI N° 40762372 del programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



---

**Dra. Miluska Zulema Pino Vásquez**

**Asesora**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM**

Arzobispo Metropolitano de Trujillo  
Fundador y Gran Canciller de la  
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**Dr. Luis Orlando Miranda Díaz**

Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

**Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo**

Vicerrectora Académica

**Dra. Ena Cecilia Obando Peralta**

Vicerrector de Investigación

**Dr. Jaime Roberto Ramírez García**

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín**

Secretaria General

## **DEDICATORIA**

A mi querida madre que partió a la eternidad, ejemplo de fortaleza, superación y tenacidad para alcanzar los objetivos trazados en la vida, cuyo legado permanecerá por siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por otorgarme el privilegio de la vida y la oportunidad de seguir cumpliendo los objetivos académicos para mi desarrollo profesional.

A mis seres queridos, quienes con su constante e incondicional apoyo me impulsaron a la consecución de mis aspiraciones personales.

## ÍNDICE

<b>DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD</b> .....	ii
<b>AUTORIDADES UNIVERSITARIAS</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>ÍNDICE</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>II. METODOLOGÍA</b> .....	25
<b>2.1. Enfoque, tipo</b> .....	25
<b>2.2. Diseño de investigación</b> .....	25
<b>2.3. Población, muestra y muestreo</b> .....	26
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos</b> .....	27
<b>2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información</b> .....	27
<b>2.6. Aspectos éticos en investigación</b> .....	27
<b>III. RESULTADOS</b> .....	29
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	35
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	39
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	40
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	41
<b>ANEXOS</b> .....	46
<b>Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información</b> .....	46
<b>Anexo 2: Ficha técnica</b> .....	50
<b>Anexo 3: Operacionalización de variables</b> .....	52
<b>Anexo 4: Carta de presentación</b> .....	53
<b>Anexo 5: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos</b> ...	54
<b>Anexo 6: Matriz de consistencia</b> .....	55
<b>Anexo 7: Ficha de Validación de Instrumentos</b> .....	56
<b>Anexo 8: Reporte de similitud – Turnitin</b> .....	74

## RESUMEN

La presente sostuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. – Huaraz. En cuanto a su metodología, esta fue básico, cuantitativa y correlacional, con un diseño que fue no experimental además de un corte transversal, además delimitó una población igual a 80 916 ciudadanos del distrito de Independencia por lo cual la muestra fue 384 ciudadanos, así mismo, la técnica empleada fue la encuesta mientras que respectivamente se usó el instrumento cuestionario. Respecto a los resultados, se llegó a lo siguiente el 56,5% de los ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz, consideraron que el marketing relacional de la empresa HURTEM S.A. es bueno, mientras que el 26,8% la considera como regular, finalmente, el 16,7% considera el marketing relacional como malo; por otra parte, el 53,6% de los ciudadanos consideraron que el posicionamiento de la empresa HURTEM S.A. es bueno, mientras que el 38,8% la considera como regular, finalmente, el 7,6% considera el posicionamiento de la empresa en estudio como malo. Finalmente, se pudo concluir que a través de un Rho de Spearman igual a 0,738, un  $p = 0,000 < 0,05$  existe una correlación alta y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

**Palabras clave:** Marketing relacional, posicionamiento.

## ABSTRACT

This objective was to determine the relationship between relationship marketing and the positioning of the Company Hurtem S.A. – Huaraz. As for its methodology, it was basic, quantitative and correlational, with a design that was non-experimental in addition to a cross-section, it also delimited a population equal to 80,916 citizens of the Independencia district, so the sample was 384 citizens, as well Likewise, the technique used was the survey while respectively the questionnaire instrument was used. Regarding the results, the following was reached: 56.5% of the citizens of the district of Independencia, province of Huaraz, considered that the relationship marketing of the company HURTEM S.A. is good, while 26.8% consider it as average, finally, 16.7% consider relationship marketing as bad; On the other hand, 53.6% of citizens considered that the positioning of the company HURTEM S.A. is good, while 38.8% consider it as average, finally, 7.6% consider the positioning of the company under study as bad. Finally, it was possible to conclude that through a Spearman's Rho equal to 0.738, a  $p = 0.000 < 0.05$ , there is a high and significant correlation between relationship marketing and the positioning of the Company Hurtem S.A. - Huaraz.

**Keywords:** Relationship marketing, positioning.



## I. INTRODUCCIÓN

En relación al contexto internacional, se evidencia la existencia de una gran variedad de empresas las cuales constantemente se encuentran enfrentadas por demostrar quién tiene un mejor desarrollo ante la competencia, pues ello es necesario si es que se está buscando la diferenciación para alcanzar un lugar privilegiado en el mercado que a su vez es clave para la sobrevivencia y prosperidad (Adıgüzel, 2020). De ahí que entregar un producto o un servicio que sea el preferido por el público ya no está directamente ligado a un tema de precios o calidad, ahora existen muchos otros factores que definen las decisiones de una posible compra como lo es la garantía de aquello que se va adquirir, la capacidad de respuesta del personal, el ambiente que caracteriza al negocio, entre otros, donde el nivel de importancia de cada uno de estos se encuentra en función de lo que brinda o vende la organización; es decir, las empresas ya no solo ofrecen algo, sino también deben encargarse de garantizar experiencias de satisfacción que cumplan con las expectativas que se presentan cada día de manera más exigente por lo que es requerido un mayor acercamiento a la clientela (Iyer et al., 2019).

Continuando con el contexto internacional, Ommar et al. (2022) concuerdan en que la dinámica con los clientes se establece como un activo social de valor incalculable y necesario para cualquier organización, pues esta es un conjunto de interacciones esenciales si se busca entender la problemática para mejorar los resultados de satisfacción, ya que también sirve para conseguir que los consumidores sean leales a la empresa, razón por la que es indispensable adoptar estrategias entre las que destaca el marketing relacional dado que favorece al contacto directo, permitiendo trabajar de manera conjunta con la clientela, sin descuidarla, la cual generará su fidelidad. Según el estudio de Miranda et al. (2022), el marketing relacional en los últimos años ha demostrado ser una de las mejores alternativas para posicionarse en el mercado, pues como se ha demostrado en el caso de México, Brasil, Chile y Ecuador, frente a la situación de emergencia debido a la pandemia por el COVID, este ha promovido la reactivación económica dado que tal incertidumbre e inestabilidad económica, la clientela ha preferido comprar a sus vendedores preferidos o habituales pues los conocen y saben qué pueden esperar de ellos. Al respecto, cabe mencionar que, de acuerdo con Durmaz et al. (2020) el incremento de

las tasas de retención de clientela en solo un 5% permite que los negocios puedan lograr un aumento entre el 25% y 85% en sus ingresos en tan solo un año.

En cuanto al contexto peruano, también es posible observar que las empresas habitan en un entorno altamente competitivo que les dificulta retener a los clientes, lo cual ocasiona, respecto al sector servicios, la disminución en la prestación de los mismos, sobre todo en aquellas que presentan debilidades en las relaciones con sus consumidores, debido a que sin una buena relación que se sustente en la comunicación no es posible conseguir beneficios para ninguna de las partes, viéndose de esta forma limitada la personalización del servicio para la clientela y el crecimiento de la cartera de clientes para la organización (Salas, 2019). Asimismo, según Linares & Pozzo (2018) el 77% de los compradores peruanos manifiestan que la confianza en todo lo que representa la empresa es un aspecto sumamente importante, llegándose a establecer esta como uno de los principales factores que determinan el posicionamiento, pese a esto, a nivel nacional, son muy pocos los negocios que se preocupan en aplicar estrategias que promuevan una mayor compenetración, estando muchas enfocadas solo en las ventas y no en ofrecer un adecuado servicio o conservar un vínculo con el comprador.

En cuanto al caso local, se evidencia que debido al presupuesto que reciben las municipalidades producto del canon minero, estas constantemente vienen ejecutando obras de implementación, mejoramiento y mantenimiento de infraestructuras, motivo por el que en las últimas décadas se ha producido un apogeo para las empresas constructoras. Actualmente existen muchas empresas dedicadas al rubro de la construcción y vienen compitiendo por posicionarse en el mercado y poder brindar sus servicios tanto a entidades públicas como a privados, por tanto, estas buscan una ventaja competitiva ya sea en la calidad del servicio o en el precio, dejando de lado aspectos importantes como lo son el marketing y las relaciones que tiene la empresa. Dentro de este contexto se encuentra la Empresa Hurtem S.A., la cual se desempeña en actividades económicas de construcción de edificios, tratamiento y eliminación de desechos no peligrosos, y transporte de carga por carretera; no obstante, al brindar servicios tan diversos, se genera la preocupación de los responsables por no alcanzar el posicionamiento dentro del mercado, pues existen muchos otros negocios que al dedicarse a un solo giro pueden asegurar, con menor

esfuerzo, un mayor contacto con sus clientes; por lo que, de continuar esta situación en los próximos periodos esta empresa puede ver reducida su clientela respecto a cada uno de los servicios que ofrece, hecho que puede ocasionar problemas de rentabilidad o, en el peor escenario, la suspensión de actividades.

Debido a la competitividad de las organizaciones empresariales pertenecientes al rubro de la construcción el estudio se realiza con el fin de evaluar cuan pertinentes vienen siendo las estrategias y acciones concernientes al marketing relacional, así mismo se busca evaluar el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A., el análisis de ambos elementos permite hallar la posible existencia de una correlación entre las variables siendo de provecho dado que permitirá desarrollar una mejor toma de decisiones. Si bien la teoría establece una asociación entre ambas variables, esta debe de ser contrastada contexto real, dado a que esta puede variar de no darse las condiciones adecuadas o de existir factores externos, por ello es necesario verificar el cumplimiento de la relación en el contexto del estudio para obtener un mayor sustento a las decisiones optadas por la empresa.

Es por esta razón que se pretende desarrollar la presente investigación, pues con ella se busca determinar la importancia y viabilidad del marketing relacional para el posicionamiento de esta empresa local en el mercado, sustento que se apoya en Durmaz et al. (2020), quien indica que esta herramienta de la administración moderna permite generar relaciones más estrechas con los consumidores que perduran a largo plazo, a la par que aportan ventajas a la empresa a través del aseguramiento de futuras adquisiciones, la recomendación a otras personas y optimización de los procesos. Además de ello, es necesario señalar que, la corriente competitiva se ha visto intensificada significativamente también en los rubros de transporte y construcción a causa de la recesión económica debido a la pandemia, lo cual se puede considerar también como una ocasión de reivindicación, diferenciación y posicionamiento en el mercado (Rokooei et al., 2022).

Dado todo lo anterior, es que se formuló como problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz?

En este sentido, el propósito de esta investigación se sustenta en una justificación socio-práctica debido a que los resultados hallados permitirán conocer más a profundidad la realidad problemática en la que se encuentra inmersa la empresa Hurtem S.A. “objeto de estudio en este proyecto”; asimismo, el aporte cognitivo que se brindará mediante la información plasmada en las conclusiones y recomendaciones sobre si es posible lograr el posicionamiento de dicha Empresa, en la misma medida que se emplea el marketing relacional, ello con el propósito de ser considerada en los procesos de toma de decisiones, lo que podría beneficiar no solo a ella, sino también a su cartera de clientes. Hernández (2018) indica que las investigaciones se realizan con el fin de aplicar los conocimientos para poder dar solución a un problema real, en tal sentido no se debe de quedar con la teoría sino en la aplicación de esta para la solución de un problema que aqueja a la sociedad. Esta justificación es importante ya que permite verificar la idoneidad de la investigación y dar mayor relevancia a la labor del profesional de administración.

Este estudio también se justifica por su valioso aporte teórico que se sustentará en la bibliografía sobre el marketing relacional y el posicionamiento empresarial, cada una con sus dimensiones e indicadores respectivos, además se abordarán los temas en cuestión para realizar comparaciones sobre los resultados que se obtendrán en esta investigación; aclarando que, las perspectivas vertidas no poseerán deducciones subjetivas del tesista. De acuerdo a Prasad (2019) las investigaciones son configuradas como una de las principales fuentes teóricas para la toma de decisiones, dado que estas plasman las experiencias y los resultados de la realidad para la formulación de nuevas teorías. La justificación teórica permite identificar la importancia de la presente sobre el crecimiento de la información acerca del tema desarrollado, en tanto esta se encuentre alineada a la profesión del investigador y de su enfoque.

Cabe señalar que, la justificación de esta investigación por su utilidad metodológica recae en la aplicación del método científico que se realizará en el desarrollo de la presente, pues en todo momento se cumplirá con cada una de las etapas que la componen, además de aplicar el esquema establecido por la Universidad Católica de Trujillo para este tipo de estudios, asimismo, se efectuará la validación de los instrumentos que miden las variables antes indicadas para lograr una mayor

confiabilidad en su aplicación. Hernández y Mendoza (2019) indican que toda investigación científica se realiza cumpliendo los pasos que rigen al método científico, por tanto, estas sirven como modelo o sustento para la realización de futuras investigaciones referidas el tema en particular. Esta justificación permite resaltar la contribución y el cumplimiento de los procedimientos establecidos en el método científico.

Llegado a este punto, se plantearon los siguientes objetivos de investigación, así se tuvo como general: Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. Dentro de esta línea, se plantearon los objetivos específicos: a) Identificar la relación entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. b) Evaluar la relación entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. c) Establecer la relación entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

Asimismo, la hipótesis tanto como alterna o nula fueron respectivamente: Ha: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. De igual manera, las Hipótesis específicas: Ha1: Existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. Ho1: No existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. Ha2: Existe relación significativa entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. Ho2: No existe relación significativa entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. Ha3: Existe relación significativa entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz. Ho3: No existe relación significativa entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

Habiendo caracterizando los puntos anteriores, es necesario citar los trabajos previos sobre el tema de estudio, de esta manera, como antecedentes a nivel internacional se halló a Rincón (2019) con su tesis titulada “Marketing Relacional y el Mejoramiento de las Relaciones Comerciales de SUMYCOM LTDA”, planteó

como objetivo general evaluar como las relaciones comerciales son mejoradas mediante el marketing relacional; el tipo de investigación que aplicó fue cualitativa descriptiva correlacional, donde se obtuvo como resultado una relación de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson de valor 0.721 lo que hace referencia a que existe correlación alta entre las variables de estudio, el autor concluyó que mientras mejor sea el marketing relacional de la empresa mejor será las relaciones comerciales, es decir conocer y resolver las necesidades de los clientes permitirá que la empresa mejore sus relaciones comerciales.

En el mismo nivel, se encontró a Peñaherrera & Franco (2019) con su investigación sobre “El Marketing Relacional y el Mejoramiento del Servicio de la Empresa J.C. Distribuciones de la Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua”, señaló como objetivo general establecer la relación que existe entre el marketing relacional y el mejoramiento de servicio de la empresa en estudio. La investigación aplicada fue cualitativa correlacional descriptiva; cuyos resultados determinaron que, la empresa desconoce la importancia del marketing relacional dado que no aplica las herramientas que esta tiene por lo cual el servicio que brinda no es el más adecuado. Finalmente, el autor concluyó que en la empresa no aplica el marketing relacional de forma constante razón por la cual existe una insatisfacción por parte del cliente.

Además se tuvo a Ruiz & Fandiño (2019) con su trabajo investigativo titulado “Marketing Relacional y competitividad en las PYMES”, planteó como objetivo establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la competitividad en las PYMES. El tipo de investigación cualitativa correlacional, obtuvo como resultado que existe correlación moderada directa entre las variables de estudio corroborado mediante el  $Rho = 532$  y un  $p < 0,005$ . Finalmente, el autor concluyó que mientras mejor sea el marketing relacional mejor será la competitividad de las pequeñas empresas, logrando así un adecuado posicionamiento dentro del mercado.

Por otra parte, en el nivel nacional se encontró a Cabanillas (2021) con su tesis “Marketing Relacional y Posicionamiento de Mercado de la Empresa Domótik Light E.I.R.L., Ate 2021”, expuso como objetivo general determinar el vínculo entre el marketing relacional y posicionamiento en el lugar de estudio mencionado. El tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, encontrando los

siguientes resultados, mediante un  $Rho=675$  se encontró relación directa alta entre el marketing relacional y el posicionamiento, así también, se halló relación directa moderada entre la dimensión satisfacción y el posicionamiento ( $rho=557$ ). Finalmente, la autora concluyó que mientras mejor sea el marketing relacional de la empresa, mejor será el posicionamiento dentro del mercado.

De igual manera, se pudo mencionar a Pareja (2019) con su trabajo académico titulado “El Marketing Relacional y el Posicionamiento en la Empresa Inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019”, formuló como objetivo establecer el grado de relación que existe entre el marketing relacional y posicionamiento en la empresa en estudio; el tipo de investigación fue cualitativa no experimental descriptiva, encontrando los siguientes resultados mediante un  $rho=809$  se encontró correlación muy alta y significativa entre las variables de estudio, así también, se halló correlación alta entre el compromiso con el cliente y el posicionamiento ( $rho=741$ ). Finalmente, el autor concluyó que mientras mayor sea el marketing relacional mejor será el posicionamiento de la empresa en estudio.

Finalmente, Soto (2020) en su investigación “Plan de Marketing Relacional y el Posicionamiento de la Empresa P&G SERVIM-MOTUPE” enunció como objetivo evaluar la relación de un plan de marketing relacional y el posicionamiento en la empresa en estudio; la investigación llevada a cabo fue de tipo cuantitativa y correlacional, de diseño no experimental, hallando como resultado que el 63% de encuestados considera que la empresa no cuenta con un adecuado plan de marketing relacional razón por la cual la empresa no logra expandirse dentro del mercado, por otra parte, el 69% señala que la empresa no logra posicionarse dentro del mercado. Finalmente, el autor concluyó que, mediante un  $Rho=601$  se encontró relación directa moderada entre las variables de estudio.

Dentro del nivel local, se tuvo a Vargas (2019) con su investigación respecto a la “Relación del Plan de Marketing Relacional y la Ventaja Competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019” estableció como objetivo general explicar si el marketing relacional guarda relación con la ventaja competitiva en el lugar de estudio; el estudio fue cuantitativo, descriptivo, no experimental, encontrando los siguientes resultados, mediante un  $rho=786$  se halló correlación

moderada alta entre el plan de marketing relacional y la ventaja competitiva. Finalmente, el autor concluyó que mediante un plan de marketing la empresa logrará una ventaja competitiva sobre sus iguales dentro del mercado.

Por otra parte, se encontró a Arribasplata (2019) con su tesis “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Bajopontina Sociedad Anónima de Huaraz, 2018” planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa en estudio. La investigación fue cuantitativa correlacional no experimental, encontrando los siguientes resultados, mediante un Chi cuadrado donde el  $p < 0,005$  se halló correlación directa y significativa entre las variables de estudio. Finalmente, el autor concluyó que mientras mayor sea el marketing relacional mejor será la fidelización del cliente, es decir los clientes estarán satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

Por último, se halló a Carbajal (2021) con su investigación académica sobre la “Estrategia de Promoción y Posicionamiento de la Empresa Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021” planteó como objetivo establecer el grado de relación que existe entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la empresa en estudio. La investigación aplicada fue de diseño no experimental, de nivel correlacional, encontrando los siguientes resultados mediante un  $Rho = 0,901$  se halló correlación muy alta y significativa entre las variables de estudio, así también, la confianza y la satisfacción guardan relación con el posicionamiento. Finalmente, el autor concluyó que mientras las estrategias de promoción sean las pertinentes y adecuadas estas permitirán que la empresa logre un buen posicionamiento dentro del mercado.

Sobre las bases teórico científicas que sustentan el presente informe, en primer lugar es conveniente abordar que Según Burbano et al. (2018) el marketing relacional se establece principalmente en las acciones de creación, fortalecimiento y mantenimiento de las relaciones de las organizaciones con su clientela, ello con la finalidad de obtener ingresos mayores. Dentro de este, se identifican a aquellos clientes que resultan más rentables con el objeto de establecer una relación más estrecha que posibilite comprender las necesidades de estos que ayude en la evolución constante del producto o servicio que se viene ofreciendo; asimismo este proceso que se encarga de gestionar los recursos con los que cuenta la entidad para



consolidar tanto una mejor experiencia posible como un máximo valor para el cliente. En resumen, el marketing relacional no es otra cosa que una herramienta que permite la gestión de las interacciones con la clientela diseñada para mantener conexiones con la marca más duraderas y fuertes, que se traduzcan en ventas frecuentes, fomento de la publicidad de boca a boca y recopilación de información de expectativas y requerimientos.

El marketing relacional si bien podría parecerse a otro tipo de marketing como lo es el transaccional, en la práctica son sumamente diferentes dado que, dentro de este último enfoque la organización se comunica de forma unidireccional con las personas sin esperar respuesta de ellos, sin embargo, el valor que se va obtener en relación al costo de conseguir un cliente es escaso pues esta persona podría ser persuadida para preferir la marca solo en una única ocasión y no vuelva a optar por esta en el futuro, es por estos que se requiere de una estrategia sólida como la que ofrece el marketing relacional, pues en esta el cliente adquiere un rol mayor pasando a ser el elemento clave para las operaciones de las organizaciones empresariales (Cepeda et al., 2022).

El marketing relacional es en muchas ocasiones conocido también como el marketing de relaciones, este nace a partir del cambio en la orientación estratégica del marketing pues transforma la perspectiva transaccional (búsqueda por captar clientela) a una perspectiva relacional (búsqueda por la satisfacción integral y continua); dicho de otra manera, el marketing relacional es el proceso que se encarga de incorporar al cliente dentro un servicio de calidad que permite cubrir sus expectativas mientras que al mismo tiempo esto fomenta el marketing de la empresa (Balci et al., 2019).

Cepeda et al. (2022) indican que el marketing relacional se basa en una serie de herramientas tecnológicas que han ido evolucionando con el pasar del tiempo pero que permiten construir una lealtad recíproca con la clientela, esto pues se cimienta en la idea de que por medio de la relación formada con cada persona debe ser productiva para el aprendizaje, siendo de utilidad para que mejore cada interacción posterior. Cabe mencionar que, a los clientes se les debe entregar siempre lo que

necesitan de manera exacta, por lo que la tecnología y las bases de datos deben ser el medio por el cual se puede dar respuesta a dichas demandas.

Como ya se ha dejado entrever, el marketing relacional tiene el objetivo de consolidar relaciones a largo plazo que sean mutuamente satisfactorias, involucrando no solo consumidores sino también proveedores o distribuidores para recoger y conocer sus preferencias, así como conservar los negocios necesarios con los agentes respectivos para garantizar la disponibilidad de las exigencias, por eso es que las empresas que incorporan este marketing consiguen a través de la promesa y la entrega de productos y/o servicios considerados de calidad superior a precios asequibles para los interesados; todo esto pues se estrechan los vínculos de carácter económico, técnico y social entre la organización negocio y la organización proveedor o distribuidos, motivo por el que se reduce el costo de transacción y similares, lo que en muchos casos escala hasta que las transacciones pasan de ser algo que se negocia en cada oportunidad a establecerse como algo rutinario (Silva et al., 2019).

Riquel (2019) sostiene que en esencia el marketing relacional, es una filosofía empresarial que se centra en el forjamiento de vínculos lo más duraderos posibles con la clientela en los que cada una de las interacciones es de importancia para desarrollar tres componentes trascendentales: la confianza, el compromiso y la satisfacción; los mismos que son las tres dimensiones que componen este concepto o variable.

En primer lugar, sobre la confianza, Riquel (2019) manifiesta esta es la sensación de seguridad, estabilidad y convicción que un cliente siente con respecto a un determinado producto y/o servicio, lo cual se sustenta en su experiencia previa, esto le puede servir para creer que la marca o el negocio en el que invierte su dinero tiene la posibilidad de cumplir con sus expectativas y no le llegará a decepcionar en un futuro. El concepto de la confianza puede ser efectivamente evaluada multidimensionalmente por lo que se compone de la responsabilidad, la puntualidad, la omisión de inconvenientes, la información al respecto y la capacidad de respuesta, elementos que se encuentran estrechamente ligados tanto con la credibilidad como la benevolencia.

Según Cepeda et al. (2022) la confianza se fundamenta en la creencia, la expectativa y el sentimiento que se encuentran arraigados a la personalidad de un sujeto, es decir, es la convicción de que la otra parte que, en este caso viene a ser la empresa, mantiene una relación sustentada en la honestidad, la fiabilidad y la ética esenciales para este tipo de actividades, así como la capacidad para cumplir con sus compromisos, implicando la expectativa de que este va a cumplir con lo prometido. Según este autor, la benevolencia entra a tallar debido a que refiere al grado percibido por el cliente de que la otra parte ostenta intenciones positivas que contribuyen de forma beneficiosa a la relación entre el cliente y el negocio; de esta manera, la benevolencia se entiende como la buena voluntad de parte del negociante dentro de una transacción económica, ello producto de las expectativas asociadas al valor obtenido en comparación a lo invertido.

Respecto al compromiso, Riquel (2019) manifiesta que es el grado de responsabilidad que asume la organización frente a los clientes. Cuando la empresa se encuentra comprometida, se esfuerza de manera voluntaria para asegurarse que sus tareas estén bien hechas. El compromiso es el resultante de dos constructos, como primer punto, el vínculo emocional con la organización, y el segundo, la estimación de la continuidad.

Burbano et al. (2018) indican que en el compromiso, el vínculo emocional el sentido de pertenencia y el respeto en cuanto a la otra parte, traduciéndose en una unión enfocada en el fortalecimiento y cultivo de la relación cliente-empresa. En tal sentido, se refleja la filiación y la implicación con la organización debido a que el cliente forja un sólido compromiso afectivo con ella. Ahora bien, la estimación de la continuidad se entiende como la persistencia que muestra una persona en mantener sus inversiones y tiempo en lugar de verlas comprometidas si es que se pretende abandonar la empresa a la que normalmente acude. En un orden diferente de palabras, existen beneficios de vínculo en cuanto a la permanencia en la organización y un costo asociado a su abandono, lo que subraya la importancia de aspectos como la comunicación, la atención personalizada, el cumplimiento de promesas, el mantenimiento de buenas relaciones y la reserva en este contexto.

En cuanto a la satisfacción, Riquel (2019) sostiene que este es un estado emocional de la persona que surge como respuesta de que se están cubriendo o no sus deseos o expectativas, lo que puede ser visto desde dos perspectivas diferenciadas, una afectiva que se debe al estado emocional que surge posterior al consumo, y una percepción cognitiva que se basa en el juicio evaluativo producto de la comparación entre la expectativa y la obtenido en cuanto a lo afectivo.

Para Riquel (2019) la satisfacción dentro del marketing relacional es el resultado de atender con las necesidades del cliente de la manera que este espera o superándolas de ser posible, ofreciendo servicios de calidad antes, durante y después de la transacción, entablar vínculos positivos, desarrollar la fidelización hacia la marca, además de mantener un conocimiento profundo de lo que se brinda; es bajo la combinación efectiva de todos estos elementos que es posible crear un escenario propicio para que la clientela se muestre satisfecha y continúe siendo leal.

Cambiando de tema, en cuanto a lo que refiere el posicionamiento, de acuerdo con lo sustentado por Koch & Gyrd (2019) se entiende a este como un cúmulo de perspectivas, emociones, opiniones e ideas que concibe la clientela sobre el bien(es) y/o servicio(s) que posee una empresa o de todo aquello que constituye la organización, es por esta razón que múltiples autores mencionan que el posicionamiento es un elemento clave si es que se está buscando evaluar que una empresa ha adquirido la suficiente relevancia dentro del mercado y cuáles son los factores que la diferencian de las demás.

Desde el enfoque de la competitividad, Olivar (2021) indica que el posicionamiento refiere a la posición jerárquica que un bien, un servicio o una marca tiene dentro del pensamiento de las personas o clientela, ello en comparación a productos similares que se tienen en el mercado los que pueden servir para satisfacer la misma necesidad; es por ello, que el posicionamiento resulta crucial dentro del proceso de toma de decisiones en cuanto a lo que se pretender comprar, por lo que se demarca su relevancia competitiva. En resumen, el posicionamiento es la primera idea que se forma en el imaginario de las personas cuando se encuentran está buscando soluciones que atiendan sus exigencias dentro de un entorno constantemente en comunicación, en las que dicha idea se construye o moldea

mediante aspectos clave como lo son: el precio, la presentación, el nombre y otros atributos del producto o servicio, además de que es posible incidir a través de aquellos que realmente la empresa pretende transmitir, razón por la que es necesario que se mantenga en todo momento la esencia de lo que se está brindando.

De acuerdo a Saqib (2021), el posicionamiento empresarial además de lo antes descrito, también es la imagen o la identidad que la organización muestra ante su mercado, por ello, a través de esta se debe considerar activamente la comunicación y la evaluación del valor agregado que se ofrece al público de interés para así con diversas estrategias demostrar una ventaja que la diferencia de su competencia directa.

Según Maza et al. (2020), el posicionamiento finalmente es el lugar que una empresa ocupa dentro de un mercado específico en relación a los competidores, esto en cuanto al pensamiento de la clientela y personas que en general no son consumidores pero tienen cierta noción. En coherencia con esta idea, es que se menciona que ningún bien o servicio es exactamente igual a otro, pues todos tienen cierto valor único que los hace sobresalir o quedar en segundo plano de acuerdo con el punto de vista de los clientes acerca de todos sus beneficios. Como se viene indicando, las empresas se sitúan en el mercado en función de una serie de aspectos que los sujetos asocian con lo que representa la empresa, lo cual se disocia de las otras empresas que vienen compitiendo en el mismo mercado. Esta asociación se forma en la mente de la persona influenciado por las impresiones, creencias y opiniones producto de las interacciones directas o indirectas con la empresa, lo que se conoce como imagen organizacional (Saqib, 2021).

En relación a los factores del posicionamiento, hoy en día, debido a la gran variedad de necesidades en las que se hallan envueltos los mercados por aspectos como la publicidad saturada, el acelerado desarrollo tecnológico, la globalización, entre otros, han surgido una serie de elementos que se ayudan en la adaptación a las actuales tendencias empresariales (Ibarra & Sanchez, 2021).

Primero, posicionamiento por atributos, según Ibarra & Sanchez (2021), quien indica que, esta dimensión comprende la posición que determinado producto, marca u organización adquiere dentro del pensamiento de su público objetivo, teniendo en consideración sus características distintivas (atributos), así como los requerimientos, deseos y exigencias que satisface, las recompensas que brinda y el modo en que se distingue de lo que prometen sus competidores (Olivar, 2021). Dicha dimensión se basa en enfatizar aquellas cualidades de los bienes y/o servicios que prevalecen por encima de la competencia y que entregan un valor superior a la clientela (Maza et al., 2020).

Segundo, posicionamiento por competidores, esta se centra en adquirir elementos diferenciadores de carácter positivo en línea con las demás empresas del mercado, dicho de otro modo, aseverar que la organización se superior a la competencia ya sea en un factor o más (Ibarra & Sanchez, 2021). Dentro de esta, se hace la comparación de las dos marcas frente a frente, lo cual es posible realizar de manera simple mediante la mención de cómo la marca es superior al resto desde una perspectiva general. La entrada potencial de nuevos competidores se da cuando en la industria existen incentivos o ganancias que pueden ser aprovechadas por otros emprendimientos; en tal sentido, este posicionamiento se concentra en la entrada potencial de nuevos competidores: por medio de incentivos o promociones que sugieren la captación y fidelización de clientes provenientes de los competidores (Koch & Gyrd, 2019)

Tercero, posicionamiento por valor, Ibarra & Sanchez (2021) este implica señalar las ventajas más distintivas que se poseen en relación a los bienes y servicios, enfatizando en cómo atienden de manera eficaz tanto exigencias como expectativas; ejemplo de esto sería la publicidad que se hace de los medicamentos, la cual se tiende a enfocar en aquellos beneficios que entrega a los consumidores en cuanto a su efectividad para tratar determinado padecimiento, pues si se este es un relajante muscular, la publicidad se verá enfocada en cómo alivia los problemas asociados con tal condición (Maza et al., 2020). De acuerdo a Saqib (2021), existen dos perspectivas que sirven para tratar el posicionamiento por valor, uno de estos se encuentra relacionado con el costo (precio) y el otro depende de la calidad. Si la empresa opta por un costo no tan asequible, desde el punto de vista del cliente promedio este

asociará con la exclusividad o el lujo, mientras que, es posible relacionar un producto o servicio con la calidad y un precio asequible para un cambio de enfoque.

Respecto a algunos términos conceptuales, requeridos para esta investigación, se tienen a los siguientes:

**Competencia:** Consiste en el nivel de rivalidad que tienen las empresas para poder captar a la afluencia dentro de un mercado para poder vender los bienes o servicios ofrecidos al mejor precio posible o, de acuerdo a las características que valore el cliente (Saqib, 2021).

**Diferenciación:** Es el elemento que permite distinguirse a la empresa con respecto a aquellas que compiten en el mercado. El éxito en este aspecto se ve influenciado por el conocimiento del medio, la imaginación, y las aptitudes que se tiene para ser diferente a los demás, creando algo novedoso (Riquel, 2019).

**Plaza:** Es como se distribuye el producto, es decir una serie de acciones requeridas encaminadas para que el bien llegue al mercado considerado objetivo (Cepeda et al., 2022).

**Satisfacción del servicio:** Es el estado cognitivo y emocional generado en el cliente como producto de las interacciones de carácter satisfactorio con la empresa proveedora (Koch & Gyrd, 2019).

**Cliente potencial:** Son aquellas entidades y personas sobre las cuales no se han realizado aun acciones que promuevan la compra, es decir esta aún no se concreta, son distinguidos como posibles acreedores en un futuro puesto que tienen el poder adquisitivo y la autoridad necesaria (Saqib, 2021).

**Innovación:** Se encuentra asociado al progreso y búsqueda de nuevas características y cambios en la producción, partiendo de los conocimientos que le preceden, a fin de dar un mayor valor o, solución a un problema (Saqib, 2021).

Fidelización: Es la acción de convertir a un cliente frecuente u ocasional, el fidelizar un cliente propicia a que vuelva a comprar o adquirir servicios recurrentemente y, a la vez, este puede recomendar los servicios a otros consumidores o conocidos (Koch & Gyrd, 2019).



## **II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque, tipo**

En cuanto al grado de abstracción este fue básico, ya que la presente se basó en teorías existentes, siendo comprobada a través del análisis estadístico generando nuevo conocimiento sobre la situación que caracteriza a la empresa HURTEM S.A. – Huaraz, esto pues como manifiesta Flick (2020), la investigación básica se centra en un caso específico, el cual debe ser estudiado con sustento real y comprobado para ampliar el conocimiento científico.

Debido a que la investigación fue cuantitativa en cuanto a su tipo, se realiza la aplicación del método hipotético deductivo, dado que a partir de la realidad observada se planteó la hipótesis a ser contrastada por medio de los resultados obtenidos, de acuerdo a Hernández & Mendoza (2019) este método es aplicado en las investigaciones cuantitativas y parte de la observación de un fenómeno para establecer una hipótesis que guiará la investigación, de manera que sea contrastada mediante la experimentaciones y/o la recolección de datos en el campo permitiendo obtener resultados para establecer leyes o teorías con un sustento científico.

Sobre el nivel empleado, este estudio fue correlacional pues buscó corroborar la relación existente entre las variables investigadas que son: Marketing Relacional y Posicionamiento; puesto que, según Gregory (2020), las investigaciones correlacionales buscan definir el nivel de asociación entre dos variables o más.

### **2.2. Diseño de investigación**

Esta investigación empleó un diseño no experimental con un corte transversal. Como señala Daniels & Romanu (2017), un diseño no experimental hace referencia a que ningún tipo de información recabada por el investigador fue manipulada, así mismo, se dice de corte transversal puesto que el estudio fue efectuado en un único momento.

### 2.3. Población, muestra y muestreo

**Población:** Para Abutabenjeh & Jaradat (2018), la población es el conjunto de personas, objetos o cosas con características similares en un mismo espacio. En la presente investigación la población estuvo conformada por ciudadanos del distrito de Independencia.

**Criterios de inclusión:**

Ciudadanos mayores de 18 años.

Ciudadanos que pertenezcan al distrito de Independencia.

**Criterios de exclusión:**

Ciudadanos menores de 18 años.

Ciudadanos no quisieron participar en esta investigación.

Dado los criterios de exclusión e inclusión se logró identificar según el Censo del 2017 realizado por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), obteniéndose a 80 916.

**Muestra:** De acuerdo con Prasad (2019), la muestra es una cantidad significativa de la población con particularidades similares. El presente estudio tuvo como muestra 384 ciudadanos, dado que se consideraron los siguientes estadísticos estimadores.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = 1.96 (Nivel de confianza)

p y q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 80916}{(0.05)^2 * (80916 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \cong 384$$

**Muestreo:** El muestreo fue no probabilístico, dado que todos los sujetos considerados en la población (ciudadanos del distrito de Independencia)

tuvieron la misma probabilidad de ser tomados como parte de la muestra, siempre y cuando cumplan con los criterios de inclusión y exclusión.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos**

**Técnicas de recojo de datos:** La encuesta. En concordancia con Acharyya & Bhattacharya (2019), las técnicas tienen por finalidad recabar información de un contexto que guardan características en común.

**Instrumentos de recojo de datos:** El cuestionario. De acuerdo con Mukherjee (2019), un instrumento tiene por propósito recoger información, este es elegida a criterio del investigador teniendo en cuenta las técnicas a emplear.

#### **2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información**

**Técnicas de procesamiento:** Estas se llevaron a cabo mediante herramientas como el Microsoft Excel 2019 y el SPSS v.25, el Excel fue empleado como sistema visual de vaciado de las encuestas tomadas, el SPSS permitieron la comprobación de las hipótesis.

**Análisis de datos:** Este se efectuó en su totalidad por medio del software SPSS en la versión 25, de acuerdo al software en mención se corroboraron las hipótesis para finalmente lograr los objetivos y para facilitar la comprensión del análisis se emplearon tablas y figuras. Cabe añadir que, resulta importante señalar que se trabajó con un nivel de confianza del 95% el cual permite un margen de error de 5%.

#### **2.6. Aspectos éticos en investigación**

Según Hernandez (2018), una investigación debe cumplir con ciertos criterios éticos para llevarse a cabo, a continuación se mencionan los cumplidos en el desarrollo de la presente:

**Valor social:** La presente buscó beneficiar a la empresa en estudio, mediante los resultados y recomendaciones obtenidos.

Respeto a la propiedad intelectual: Toda información recabada en el presente estudio estuvo debidamente citada y referenciada, respetando así la propiedad intelectual.

Validez científica: El presente estudio contó con validez científica, dado que se aplicó el método científico.

Veracidad de información: En el presente no se manipuló información de manera deliberada, la información obtenida en campo fue procesada tal cual como esta se obtuvo.

Beneficencia y no maleficencia: Este estudio fue guiado a favor de la empresa objeto de estudio, por lo que sus resultados pueden ser reutilizados para contextos semejantes.

Respeto a los sujetos de la investigación: Los participantes del estudio apoyaron de manera voluntaria y se respetó y cuidó en todo momento su identidad de los mismos.

Los aspectos éticos desarrollados fueron demostrados por medio de la presentación del informe de investigación y la información presentada dentro de los anexos, asimismo el proceso investigativo fue supervisado y asesorado por el docente asesor designado para la presente investigación.

### III. RESULTADOS

Referente a lo obtenido mediante el procesamiento de los datos recabados del marketing relacional, se encontraron los resultados exhibidos a continuación.

**Tabla 1**

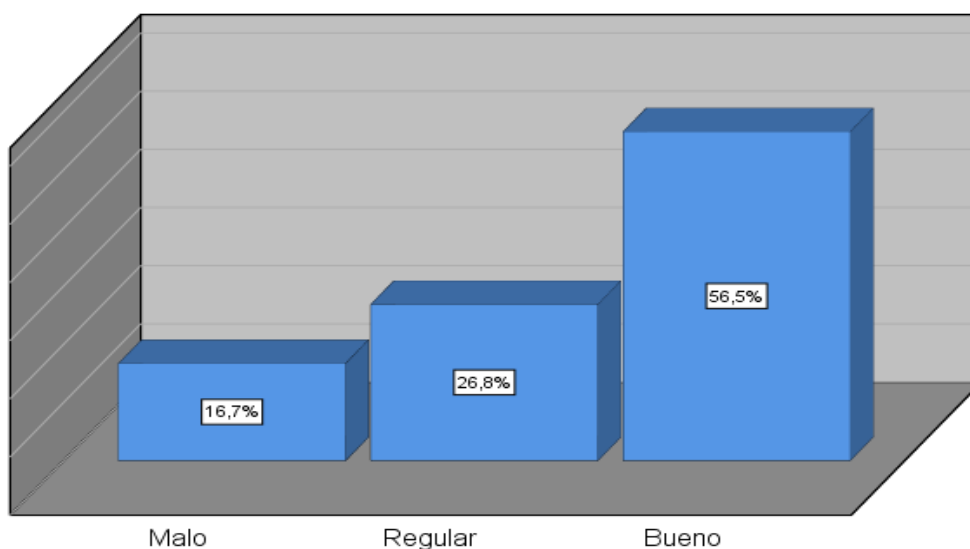
*Frecuencia de la variable marketing relacional*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	64	16,7
Regular	103	26,8
Bueno	217	56,5
Total	384	100,0

*Nota.* Encuesta aplicada a ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz.

**Figura 1**

*Distribución de la variable marketing relacional*



*Nota.* Encuesta aplicada a ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz.

Según la tabla y la figura mostradas anteriormente, un 56,5% de los ciudadanos del distrito de Independencia, consideraron que el marketing relacional de la empresa HURTEM S.A. es bueno, mientras que el 26,8% la considera como regular, finalmente, el 16,7% considera el marketing relacional como malo.

Referente a lo obtenido mediante el procesamiento de los datos recabados del posicionamiento, se encontraron los resultados exhibidos a continuación.

**Tabla 2**

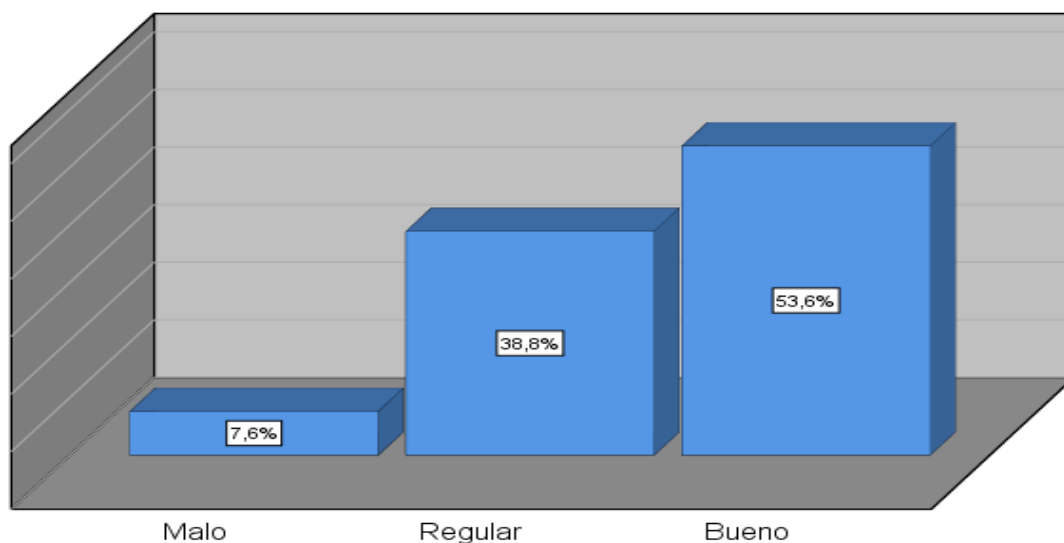
*Frecuencia de la variable posicionamiento*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	29	7,6
Regular	149	38,8
Bueno	206	53,6
Total	384	100,0

*Nota.* Encuesta aplicada a ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz.

**Figura 2**

*Distribución de la variable posicionamiento*



*Nota.* Encuesta aplicada a ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz.

Según la tabla y la figura mostradas anteriormente, un 53,6% de los ciudadanos del distrito de Independencia, consideraron que el posicionamiento de la empresa HURTEM S.A. es bueno, mientras que el 38,8% la considera como regular, finalmente, el 7,6% considera el posicionamiento de la empresa en estudio como malo.

Con el propósito de contrastar las hipótesis antes formuladas, como primer paso fue necesario definir si los datos en su totalidad de ambas variables estudiadas guarda comportamiento paramétrico o no paramétrico.

Por este motivo, teniendo en cuenta que estas en su conjunto ascienden a una cantidad superior a 30, fue conveniente efectuar el análisis de normalidad a través del estadígrafo denominado Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> de acuerdo con lo señalado por la regla de decisión siguiente:

*Si  $p_{valor} \leq 0,05$  los datos tienen un comportamiento no paramétrico*

*Si  $p_{valor} \geq 0,05$  los datos tienen un comportamiento paramétrico*

### **Tabla 3**

*Prueba de normalidad de las variables en estudio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,351	384	,000
Posicionamiento	,339	384	,000

*Nota.* Encuesta aplicada a ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz.

Mediante obtenido en la prueba de normalidad fue posible observar que la muestra mantiene un comportamiento de tipo no paramétrico además de ser no normal en su distribución, hecho por el cual se determinó la aplicación de Rho de Spearman como estadístico.

Asimismo, referido a la contrastación de las hipótesis tanto general como específicas, esta se llevó acabo considerando la regla de decisión:

Si, p valor es  $>0,05$  se aceptará la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si, p valor es  $<0,05$  se rechazará la hipótesis nula ( $H_0$ ), por lo que se aceptará la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

Hipótesis general:

Ha: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

**Tabla 4**

*Correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento*

		Marketing relacional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,738**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384

*Nota.* Encuesta aplicada a ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz.

En lo que respecta a la tabla previa, es por medio de un Rho de Spearman igual a 0,738 que fue posible corroborar una relación entre el marketing relacional y el posicionamiento, denominada correlación alta, igualmente, se halló un  $p = 0,000 < 0,05$  motivo por el que se establece la aceptación de la hipótesis alterna, dando por rechazada la nula.

Hipótesis específica 1:

Ha: Existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

Ho: No existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.



**Tabla 5***Correlación entre la confianza y el posicionamiento*

		Confianza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	, 655**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384

*Nota.* Encuesta aplicada a ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz.

En lo que respecta a la tabla previa, es por medio de un Rho de Spearman igual a 0,655 que fue posible corroborar una relación entre la confianza y el posicionamiento, denominada correlación alta, igualmente, se halló un  $p = 0,000 < 0,05$  motivo por el que se establece la aceptación de la hipótesis alterna, dando por rechazada la nula.

Hipótesis específica 2:

Ha: Existe relación significativa entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

Ho: No existe relación significativa entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

**Tabla 6***Correlación entre el compromiso y el posicionamiento*

		Compromiso	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	, 729**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384

*Nota.* Encuesta aplicada a ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz.

En lo que respecta a la tabla previa, es por medio de un Rho de Spearman igual a 0,729 que fue posible corroborar una relación entre el compromiso y el

posicionamiento, denominada correlación alta, igualmente, se halló un  $p = 0,000 < 0,05$  motivo por el que se establece la aceptación de la hipótesis alterna, dando por rechazada la nula.

Hipótesis específica 3:

Ha: Existe relación significativa entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

Ho: No existe relación significativa entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

**Tabla 7**

*Correlación entre la satisfacción y el posicionamiento*

		Satisfacción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,738**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384

*Nota.* Encuesta aplicada a ciudadanos del distrito de Independencia, provincia de Huaraz.

En lo que respecta a la tabla previa, es por medio de un Rho de Spearman igual a 0,738 que fue posible corroborar una relación entre la satisfacción y el posicionamiento, denominada correlación alta, igualmente, se halló un  $p = 0,000 < 0,05$  motivo por el que se establece la aceptación de la hipótesis alterna, dando por rechazada la nula.

#### IV. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general, mediante el  $\rho=0.738$  y un  $p<0,005$  se encontró relación alta y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Hurtem S.A. Dichos resultados se asemejan a lo denotado dentro de la investigación de Rincon (2019) dado que obtuvo como resultado una relación de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson de valor 0.721 con un  $p=0.021$  por lo cual se afirma que existe correlación alta y significativa entre marketing relacional y las relaciones comerciales.

Asimismo, los resultados encontrados son similares con los de Cabanilla (2021) quien encontró que mediante un  $\rho=0.675$  existe relación directa alta entre el marketing relacional y el posicionamiento, así también, los resultados hallados guardan relación con los de Pareja (2019) quien mediante un  $\rho=0.809$ . Con respecto a lo teórico, es propicio señalar a Balci et al (2019) quienes manifiestan que el marketing relacional también conocido como el marketing de relaciones, nace a partir del cambio en la orientación estratégica del marketing pues transforma la perspectiva transaccional (búsqueda por captar clientela) a una perspectiva relacional (búsqueda por la satisfacción integral y continua); dicho de otra manera, el marketing relacional es el proceso que se encarga de incorporar al cliente dentro un servicio de calidad que permite cubrir sus expectativas mientras que al mismo tiempo esto fomenta el marketing de la empresa.

De igual forma, sobre la variable posicionamiento, Saquib (2021) menciona que el posicionamiento es la imagen o la identidad que la organización muestra ante su mercado, por ello, a través de esta se debe considerar activamente la comunicación y la evaluación del valor agregado que se ofrece al público de interés para así con diversas estrategias demostrar una ventaja que la diferencia de su competencia directa. De acuerdo con lo antes detallado, se establece que existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

En cuanto al primer objetivo específico, mediante el  $\rho=0.655$  y un  $p<0,005$  se encontró relación alta y significativa entre la confianza y el posicionamiento en la empresa Hurtem S.A. Dichos resultados se asemejan a lo denotado dentro de la

investigación de Carbajal (2021) pues aspectos como la confianza guardan relación directa y significativa con el posicionamiento  $p < 0,005$ .

Asimismo, estos también contrastan con lo encontrado por Soto (2020) quien indica que la confianza guarda estrecha relación con el posicionamiento. Con respecto a lo teórico, es propicio señalar a Riquel (2019) quien manifiesta que la confianza es la sensación de seguridad, estabilidad y convicción que un cliente siente con respecto a un determinado producto y/o servicio, lo cual se sustenta en su experiencia previa, esto le puede servir para creer que la marca o el negocio en el que invierte su dinero tiene la posibilidad de cumplir con sus expectativas y no le llegará a decepcionar en un futuro. El concepto de la confianza puede ser efectivamente evaluada multidimensionalmente por lo que se compone de la responsabilidad, la puntualidad, la omisión de inconvenientes, la información al respecto y la capacidad de respuesta, elementos que se encuentran estrechamente ligados tanto con la credibilidad como la benevolencia.

De igual forma, Koch & Gyrd (2019) menciona que el posicionamiento es un cúmulo de perspectivas, emociones, opiniones e ideas que concibe la clientela sobre el bien(es) y/o servicio(s) que posee una empresa o de todo aquello que constituye la organización, es por esta razón que múltiples autores mencionan que el posicionamiento es un elemento clave si es que se está buscando evaluar que una empresa ha adquirido la suficiente relevancia dentro del mercado y cuáles son los factores que la diferencian de las demás. De acuerdo con lo antes detallado, se establece que existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

En cuanto al segundo objetivo específico, mediante el  $\rho = 0,729$  y un  $p < 0,005$  se encontró relación alta y significativa entre el compromiso y el posicionamiento en la empresa Hurtem S.A. Dichos resultados se asemejan a lo denotado dentro de la investigación de Soto (2020) pues indica que el compromiso guarda estrecha relación con el posicionamiento. Asimismo, estos también contrastan con lo encontrado por Pareja (2019) quien mediante un  $\rho = 0,741$  halló correlación moderada entre el compromiso y el posicionamiento. Con respecto a lo teórico, es propicio señalar Burbano et al. (2018) el cual indica que, en el compromiso, el vínculo emocional el

sentido de pertenencia y el respeto en cuanto a la otra parte, traduciéndose en una unión enfocada en el fortalecimiento y cultivo de la relación cliente-empresa. En tal sentido, se refleja la filiación y la implicación con la organización debido a que el cliente forja un sólido compromiso afectivo con ella. Ahora bien, la estimación de la continuidad se entiende como la persistencia que muestra una persona en mantener sus inversiones y tiempo en lugar de verlas comprometidas si es que se pretende abandonar la empresa a la que normalmente acude. En un orden diferente de palabras, existen beneficios de vínculo en cuanto a la permanencia en la organización y un costo asociado a su abandono, lo que subraya la importancia de aspectos como la comunicación, la atención personalizada, el cumplimiento de promesas, el mantenimiento de buenas relaciones y la reserva en este contexto.

De igual forma, sobre la variable posicionamiento, Olivar (2021) indica que el posicionamiento se refiere la posición jerárquica que un bien, un servicio o una marca tiene dentro del pensamiento de las personas o clientela, ello en comparación a productos similares que se tienen en el mercado los que pueden servir para satisfacer la misma necesidad; es por ello, que el posicionamiento resulta crucial dentro del proceso de toma de decisiones en cuanto a lo que se pretender comprar, por lo que se demarca su relevancia competitiva. De acuerdo con lo antes detallado, se establece que Existe relación significativa entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

En cuanto al tercer objetivo específico, mediante el  $\rho=738$  y un  $p<0,005$  se encontró relación alta y significativa entre la satisfacción y el posicionamiento en la empresa Hurtem S.A. Dichos resultados se asemejan a lo denotado dentro del estudio de Cabanillas (2021) quien mediante un  $\rho=557$  encontró relación alta y significativa entre la satisfacción del consumidor y el posicionamiento.

Asimismo, los resultados hallados son similares con los de Carbajal (2021) quien encontró que la satisfacción se relaciona significativamente con el posicionamiento, Con respecto a lo teórico, es propicio señalar a Riquel (2019) quien menciona que la satisfacción dentro del marketing relacional es el resultado de atender con las necesidades del cliente de la manera que este espera o superándolas de ser posible, ofreciendo servicios de calidad antes, durante y después de la

transacción, entablar vínculos positivos, desarrollar la fidelización hacia la marca, además de mantener un conocimiento profundo de lo que se brinda; es bajo la combinación efectiva de todos estos elementos que es posible crear un escenario propicio para que la clientela se muestre satisfecha y continúe siendo leal.

De igual forma, Maza et al. (2020), señalan que el posicionamiento es el lugar que una empresa ocupa dentro de un mercado específico en relación a los competidores, esto en cuanto al pensamiento de la clientela y personas que en general no son consumidores pero tienen cierta noción. En coherencia con esta idea, es que se menciona que ningún bien o servicio es exactamente igual a otro, pues todos tienen cierto valor único que los hace sobresalir o quedar en segundo plano de acuerdo con el punto de vista de los clientes acerca de todos sus beneficios. De acuerdo con lo antes detallado, se establece que existe relación significativa entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.

## V. CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la presente investigación se pudo determinar que existe una correlación tanto alta como significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. – Huaraz, esto por medio de un Rho de Spearman igual a 0,738 con un  $p = 0,000 < 0,05$ .

Se determinó que existe una correlación tanto alta como significativa entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. – Huaraz, esto sustentado en un Rho de Spearman igual a 0,655 con un  $p = 0,000 < 0,05$ .

Se ha establecido que existe una correlación tanto alta como significativa entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. – Huaraz, ello a través de un Rho de Spearman igual a 0,729 con un  $p = 0,000 < 0,05$ .

Fue determinado que existe una correlación tanto alta como significativa entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. – Huaraz, lo cual se debe a un Rho de Spearman igual a 0,738 y un  $p = 0,000 < 0,05$

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la alta gerencia y personal de la Empresa Hurtem S.A., fortalecer y promover activamente las estrategias de marketing relacional, lo cual implica establecer vínculos más sólidos y duraderos con la clientela, priorizando la comunicación efectiva, el servicio debidamente personalizado y la atención a las necesidades individuales; además, se deben fomentar programas de fidelización y mantener un enfoque centrado en la satisfacción del cliente a largo plazo con el propósito de alcanzar un mejor posicionamiento el mercado local.

Se recomienda a la gerencia de la empresa, enfocarse en construir y mantener la confianza con todos sus clientes, lo que implica ofrecer servicios que cumplan con los estándares de calidad, atendiendo tanto las promesas como las garantías, y establecer canales de comunicación efectivos; así mismo, se deben abordar de manera rápida y eficiente las quejas y preocupaciones de los clientes, demostrando una responsabilidad genuina con su expectativas y bienestar.

Se recomienda a la empresa en general, fomentar un ambiente de trabajo que promueva el compromiso de todos los involucrados, lo que implica brindar oportunidades que ayuden en el desarrollo y el crecimiento, el reconocimiento y la recompensa del desempeño sobresaliente, y promoción de la participación activa en la toma de decisiones que empuje a los trabajadores a mostrar compromiso y dedicación en su labor diaria, implicando ser proactivos, buscar la mejora continua y mantener una actitud positiva.

Se recomienda a los trabajadores de esta empresa, esforzarse por brindar una experiencia satisfactoria a la clientela, lo que implica escuchar activamente, resolver problemas de manera eficiente y superar las expectativas, ello pues la satisfacción del cliente no es responsabilidad única de un área específica, sino que debe ser una preocupación de todos los miembros, indistintamente de las funciones o deberes que desempeñan.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abutabenjeh, S., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology: A guide for public administration researchers and practitioners. *Teaching Public Administration*, 36, 237–258. [https://www.researchgate.net/publication/325364832\\_Clarification\\_of\\_research\\_design\\_research\\_methods\\_and\\_research\\_methodology\\_A\\_guide\\_for\\_public\\_administration\\_researchers\\_and\\_practitioners](https://www.researchgate.net/publication/325364832_Clarification_of_research_design_research_methods_and_research_methodology_A_guide_for_public_administration_researchers_and_practitioners)
- Acharyya, R., & Bhattacharya, N. (2019). *Research methodology for social sciences*. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780367810344/research-methodology-social-sciences-rajat-acharyya-nandan-bhattacharya>
- Adıgüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8, 9–24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>
- Arribasplata, J. (2019). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Bajopontina Sociedad Anónima De Huaraz, 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26533>
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol 49, 816–838. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018a). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Revista Polo Del Conocimiento*, Vol. 3, 579–590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018b). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Revista Polo Del Conocimiento*, Vol. 3, 579–590.
- Canabillas, J. (2021). *Marketing relacional y Posicionamiento de mercado de la Empresa Domótik Light E.I.R.L., Ate 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91919/Cabanillas\\_AJ\\_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91919/Cabanillas_AJ_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Carbajal, D. (2021). *Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa Kuntur en Huaraz, Ancash - Perú 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88357>
- Cepeda, V., Chávez, H., & Loza, C. (2022a). Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua. *Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación Uniandes EPISTEME*, Vol.9, 204–216. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477231>
- Cepeda, V., Chávez, H., & Loza, C. (2022b). Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua. *Revista Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación Uniandes EPISTEME*, Vol.9, 204–216.
- Daniels, E., & Romanus, E. (2019). Analysis of Production Output using Inventory Control Method. *Journal of Scientific and Engineering Research*, 4, 137–145.
- Durmaz, Y., Güvenç, H., & Kaymaz, S. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *European Journal of Business and Management Research*, 5, 1–2. <https://www.ejbm.org/index.php/ejbm/article/view/483/277>
- Flick, U. (2020). *Introducing research methodology: thinking your way through your research project*. SAGE Editorial.
- Gregory, E. (2020). Methodological Challenges for the Qualitative Researcher: The Use of a Conceptual Framework within a Qualitative Case Study. *London Review of Education*, 18, 126–141. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1251606.pdf>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación* (1st ed.). McGRAW-HILL.
- Ibarra, K., & Sanchez, Y. (2021). *Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara Sociedad Anónima Cerrada, Callao, 2020* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62913/Ibarra\\_SKJ-Sanchez\\_BYY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62913/Ibarra_SKJ-Sanchez_BYY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Encuesta Nacional de Hogares*. Estudios INEI. [https://webinei.inei.gob.pe/anda\\_inei/index.php/catalog/543](https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/543)
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, *81*, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Koch, C., & Gyrd, R. (2019a). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Elsevier Journal*, *Vol.81*, 40–53. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118302451>
- Koch, C., & Gyrd, R. (2019b). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Elsevier Journal*, *Vol.81*, 40–53.
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *SCIÉENDO*, *21*, 157–163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020a). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales*, *Vol. 4*, 9–18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solís, G. (2020b). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Artículo de Investigación. Revista Killkana Sociales*, *Vol. 4*, 9–18.
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, *3*, 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Mukherjee, S. (2019). *An Overview of Research Problems, Tasks and Methods*. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9780429289095/guide-research-methodology-shyama-prasad-mukherjee>
- Olivar, N. (2021a). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios RAN*, *Vol.7*, 55–64. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3778120](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120)

- Olivar, N. (2021b). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios RAN, Vol.7*, 55–64.
- Ommar, N., Aris, M., Nazri, M., Jannat, T., & Shah, S. (2022). Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small- and medium-size enterprises in Malaysia. *PLOS ONE, 17*, 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269319>
- Pareja, A. (2019). *El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019* [Universidad Cesar Vallejo en Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40132>
- Peñaherrera, S., & Franco, A. (2019). *El Marketing relacional y el Mejoramiento del servicio de la empresa J.C. Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua* [Universidad Tecnica Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12226>
- Prasad, S. (2019). *A guide to research methodology: an overview of research problems, tasks and methods*. CRC Press.
- Rincón, O. (2019). *Marketing Relacional para el mejoramiento de las relaciones Comerciales de SUMYCOM LTDA* [Universidad Cooperativa De Colombia]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018\\_\\_Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6391/5/2018__Marketing-Relacional-Mejoramiento.pdf)
- Riquel, D. (2019a). *Marketing relacional para el servicio de posicionamiento de Amazon Services SAC - 2018* [Universidad Alas Peruanas]. [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/7941/Tesis\\_Marketing\\_Servicio\\_Posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/7941/Tesis_Marketing_Servicio_Posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Riquel, D. (2019b). *Marketing relacional para el servicio de posicionamiento de Amazon Services SAC - 2018*. Universidad Alas Peruanas.
- Rodríguez, F. (2020). *Plan de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-MOTUPE* [Universidad Señor De Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7555>
- Rokooei, S., Alvanchi, A., & Rahimi, M. (2022). Perception of COVID-19 impacts on the construction industry over time. *Cogent Engineering, 9*, 1–18. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/23311916.2022.2044575>

- Ruiz, M., & Fandiño, M. (2019). *Marketing Relacional como un factor competitivo para las PYMES* [Universidad Cooperativa De Colombia]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6909/4/2017\\_marketing\\_competitivo\\_pymes.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6909/4/2017_marketing_competitivo_pymes.pdf)
- Salas, H. (2019). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19, 63–74. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Saqib, N. (2021a). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, Vol. 5. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>
- Saqib, N. (2021b). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, Vol. 5.
- Silva, A., Sousa, B., & Fernandes, P. (2019). The Cultural Marketing in the Relational Management: A Preliminary Minho Cultural Approach. *International Business Information Management Association Conference*, Vol. 33, 4780–4787. [https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21699/1/The Cultural Marketing.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/21699/1/The%20Cultural%20Marketing.pdf)
- Vargas, S. (2019). *Pertinencia del plan de marketing relacional en la generación de ventaja competitiva en la Clínica Víctor Ramos Guardia Huaraz, 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40851>

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos de recolección de la información



**ESCUELA DE PREGRADO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL

Estimado(a):

El presente cuestionario es anónimo y tiene como finalidad recabar información sobre el marketing relacional, por lo que cada enunciado va seguido de alternativas de respuesta que debe calificar, sin dejar ninguna. Responde marcando con un aspa (X) la alternativa elegida, teniendo en cuenta la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Confianza</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	La empresa es responsable con quien adquieren su servicio.					
2	La empresa es puntual con quien adquiere su servicio.					
3	La empresa resuelve los inconvenientes con quien adquiere sus servicios.					
4	La empresa informa adecuadamente de los servicios que ofrece.					
5	La empresa tiene la capacidad para realizar los servicios que ofrece.					
<b>Dimensión: Compromiso</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
6	El personal que labora en la empresa comunica adecuadamente sobre las actividades que va a realizar en el servicio que brinda.					
7	El personal que labora en la empresa realiza atención personalizada al brindar sus servicios.					
8	La empresa cumple con el compromiso de efectuar los servicios establecidos en el contrato					
9	La empresa mantiene buena relación con sus clientes empresariales.					
10	La empresa mantiene en reserva los datos de su cartera de clientes.					
<b>Dimensión: Satisfacción</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

11	La empresa busca fidelizar con las empresas con las que trabaja.					
12	La empresa demuestra calidad en la prestación de sus servicios.					
13	La empresa entiende la necesidad requerida por sus clientes.					
14	La empresa mantiene relaciones positivas con sus clientes.					
15	El personal de la empresa tiene el conocimiento necesario para la prestación de sus servicios.					

**¡Gracias por su participación!**



**ESCUELA DE PREGRADO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

**CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO**

Estimado(a):

El presente cuestionario es anónimo y tiene como finalidad recabar información sobre el posicionamiento por lo que cada enunciado va seguido de alternativas de respuesta que debe calificar, sin dejar ninguna. Responde marcando con un aspa (X) la alternativa elegida, teniendo en cuenta la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión: posicionamiento por atributos</b>						
1	La empresa ha dotado de valor agregado sus servicios					
2	La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.					
3	Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.					
4	Los servicios ofrecidos por la empresa son exclusivos.					
5	La empresa le ofrece servicios personalizados.					
6	La percepción inicial sobre la empresa ha mejorado luego de recibir sus servicios.					
<b>Dimensión: posicionamiento por competidores</b>						
7	La empresa le ofrece una amplia gama de maquinaria y equipo					
8	La empresa moderniza su maquinaria periódicamente.					
9	La empresa posee trabajadores capacitados para la prestación de sus servicios.					
10	La empresa posee la documentación necesaria para brindar sus servicios.					
11	La reputación de una empresa es crucial para realizar contrataciones.					
12	La empresa es reconocida dentro del mercado.					



<b>Dimensión: posicionamiento por valor</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	La empresa ofrece un precio razonable de su servicio.					
14	Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir los servicios de una empresa.					
15	La empresa ofrece maquinarias en buen estado					
16	Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.					
17	La empresa le ofreció servicios con estándares de calidad					
18	Los servicios brindados por la empresa son de calidad.					

**¡Gracias por su participación!**

## Anexo 2: Ficha técnica

### Ficha técnica Cuestionario sobre Marketing Relacional

<b>Nombre original del instrumento:</b>	Cuestionario sobre marketing relacional
<b>Autor y año:</b>	Asencios Zarzosa Julio César, 2022
<b>Objetivo del instrumento:</b>	Medir el nivel de marketing relacional
<b>Usuarios:</b>	Posibles clientes (ciudadanos de la zona)
<b>Forma de administración o modo de aplicación</b>	Individual
<b>Validez:</b>	El cuestionario fue validado por el juicio de 3 expertos, los cuales consideraron como resultado unánime que es aplicable.
<b>Confiabilidad:</b>	Aplicado el cuestionario en una prueba piloto a 30 ciudadanos se obtuvo un Alfa de Cronbach igual a 0.894 para los 15 elementos.

### Ficha técnica Cuestionario sobre Posicionamiento

<b>Nombre original del instrumento:</b>	Cuestionario sobre posicionamiento
<b>Autor y año:</b>	Asencios Zarzosa Julio César, 2022
<b>Objetivo del instrumento:</b>	Medir el nivel posicionamiento de una empresa
<b>Usuarios:</b>	Posibles clientes (ciudadanos de la zona)
<b>Forma de administración o modo de aplicación</b>	Individual
<b>Validez:</b>	El cuestionario fue validado por el juicio de 3 expertos, los cuales consideraron como resultado unánime que es aplicable.
<b>Confiabilidad:</b>	Aplicado el cuestionario en una prueba piloto a 30 ciudadanos se obtuvo un Alfa de Cronbach igual a 0.915 para los 18 elementos.

### Anexo 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medición
Marketing relacional	Consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos. (Burbano et al., 2018)	El marketing relacional será medido mediante un cuestionario, el cual estará elaborado en base a las siguientes dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción.	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsabilidad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Inconvenientes</li> <li>• Información</li> <li>• Capacidad técnica</li> </ul>	1,2,3,4,5	Cuestionario	Ordinal
			Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Cumplimiento de promesas</li> <li>• Buenas relaciones</li> <li>• Reserva</li> </ul>	6,7,8,9,10		
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización</li> <li>• Calidad de servicio</li> <li>• Necesidades requeridas del cliente</li> <li>• Relación positiva con el cliente</li> <li>• Conocimiento del servicio</li> </ul>	11,12,13,14,15		
Posicionamiento	Refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según la percepción de los atributos o características por parte de los consumidores, en comparación a los otros productos que se encuentran en el mismo mercado y a la vez satisfacen la misma necesidad. (Olivar, 2021)	El posicionamiento será medido mediante un cuestionario, el cual estará elaborado en base a las siguientes dimensiones: posicionamiento por atributos, posicionamiento por competidores y posicionamiento por valor.	Posicionamiento por atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor agregado</li> <li>• Diferenciación competitiva</li> <li>• Percepción del servicio</li> </ul>	1,2,3,4,5,6,	Cuestionario	Ordinal
			Posicionamiento por competidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación</li> <li>• Personalización</li> <li>• Reputación del servicio</li> </ul>	7,8,9,10,11,12		
			Posicionamiento por valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de precio</li> <li>• Expectativas del producto</li> <li>• Calidad del servicio</li> </ul>	13,15,15,16,17,18		

## Anexo 4: Carta de presentación



### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo,.....GREGORIO CACHA SOLIS....., identificado con DNI...31607124....., en mi calidad de .....GERENTE GENERAL..... de la empresa/institución.....EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES E INVERSIONES HUANCHAC RUMBO AL TERCER MILENIO S.A. (HURTEM S.A), con RUC N° ...20446244192..... ubicada en la ciudad de.....CARRETERA PRINCIPAL KM. 3.5 MZA. B LOTE. 96 C.P. DE HUANCHAC (KM 3.5 A MEDIA CDRA ANTES DEL PUENTE.) INDEPENDENCIA - HUARAZ -ANCASH - PERÚ.

#### OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr. .... ASENCIOS ZARZOSA JULIO CESAR... identificado (a) con DNI N° ...40762372....., bachiller (es) del programa de estudios de ...ADMINISTRACIÓN....., para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada **MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HURTEM S.A. – HUARAZ.** ..... para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

( X ) Ficha RUC



#### Firma y sello del Representante Legal

DNI: 31607124

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

  
Firma del Bachiller

DNI: 40762372

**Anexo 5: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS**

Yo,.....GREGORIO CACHA SOLIS....., **identificado** con DNI...31607124....., en mi calidad de .....GERENTE GENERAL..... de la empresa/institución.....EMPRESA DE SERVICIOS MÚLTIPLES E INVERSIONES HUANCHAC RUMBO AL TERCER MILENIO S.A. (HURTEM S.A), con RUC N° ...20446244192..... **ubicada** en la ciudad de.....CARRETERA PRINCIPAL KM. 3.5 MZA. B LOTE. 96 C.P. DE HUANCHAC (KM 3.5 A MEDIA CDRA ANTES DEL PUENTE.) INDEPENDENCIA - HUARAZ - ANCASH - PERÚ.

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN**

Ai Sr. .... ASENCIOS ZARZOSA JULIO CESAR... **identificado** (\*) con DNI N° ...40762372....., **bachiller** (\*) del programa de estudios de ...ADMINISTRACIÓN....., para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada **MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HURTEM S.A. - HUARAZ** ..... para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(X) Ficha RUC

Gregorio Cacha Solis  
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 31607124

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

Firma del Bachiller

DNI: 40762372

## Anexo 6: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Identificar la relación entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p>Evaluar la relación entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p>Establecer la relación entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Ha: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Ha1: Existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p>Ho1: No existe relación significativa entre la confianza y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p>Ha2: Existe relación significativa entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p>Ho2: No existe relación significativa entre el compromiso y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p>Ha3: Existe relación significativa entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p> <p>Ho3: No existe relación significativa entre la satisfacción y el posicionamiento de la Empresa Hurtem S.A. - Huaraz.</p>	<p><b>El tipo de investigación:</b></p> <p>Básico-cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>No experimental - transversal</p> <p><b>Población:</b> ciudadanos del distrito de Independencia-Huaraz</p> <p><b>Muestra:</b> 384 por ciudadanos del distrito de Independencia-Huaraz</p>

Anexo 7: Ficha de Validación de Instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING RELACIONAL

N.º	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	DIMENSIÓN: Confianza	La empresa es responsable con quien adquieren su servicio.	X		X		X			
02		La empresa es puntual con quien adquiere su servicio.	X		X		X			
03		La empresa resuelve los inconvenientes con quien adquiere sus servicios.	X		X		X			
04		La empresa informa adecuadamente de los servicios que ofrece.	X		X		X			
05		La empresa tiene la capacidad para realizar los servicios que ofrece.	X		X		X			
06	DIMENSIÓN: Compromiso	El personal que labora en la empresa comunica adecuadamente sobre las actividades que va a realizar en el servicio que brinda.	X		X		X			
07		El personal que labora en la empresa realiza atención personalizada al brindar sus servicios.	X		X		X			
08		La empresa cumple con el compromiso de efectuar los servicios establecidos en el contrato	X		X		X			
09		La empresa mantiene buena relación con sus clientes empresariales.	X		X		X			
10		La empresa mantiene en reserva los datos de su cartera de clientes.	X		X		X			



11	DIMENSIÓN: Satisfacción	La empresa busca fidelizar con las empresas con las que trabaja.	X		X		X			
12		La empresa demuestra calidad en la prestación de sus servicios.	X		X		X			
13		La empresa entiende la necesidad requerida por sus clientes.	X		X		X			
14		La empresa mantiene relaciones positivas con sus clientes.	X		X		X			
15		El personal de la empresa tiene el conocimiento necesario para la prestación de sus servicios.	X		X		X			

**OBSERVACIONES:**

.....

.....

**SUGERENCIAS**

.....

.....

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

24 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Aguilar Dante Enrique

DNI: 07765726

Especialidad del evaluador: Administrador con grado de magister

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto

DNI: 07765726

## FICHA DE VALIDACIÓN

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

N.º	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	DIMENSIÓN: Posicionamiento por atributos	La empresa ha dotado de valor agregado sus servicios	X		X		X			
02		La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.	X		X		X			
03		Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.	X		X		X			
04		Los servicios ofrecidos por la empresa son exclusivos.	X		X		X			
05		La empresa le ofrece servicios personalizados.	X		X		X			
06		La percepción inicial sobre la empresa ha mejorado luego de recibir sus servicios.	X		X		X			
07	DIMENSIÓN: Posicionamiento por competidores	La empresa le ofrece una amplia gama de maquinaria y equipo	X		X		X			
08		La empresa moderniza su maquinaria periódicamente.	X		X		X			
09		La empresa posee trabajadores capacitados para la prestación de sus servicios.	X		X		X			
10		La empresa posee la documentación necesaria para brindar sus servicios.	X		X		X			

11		La reputación de una empresa es crucial para realizar contrataciones.	X		X		X			
12		La empresa es reconocida dentro del mercado.	X		X		X			
13	DIMENSIÓN: Posicionamiento por valor	La empresa ofrece un precio razonable de su servicio.	X		X		X			
14		Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir los servicios de una empresa.	X		X		X			
15		La empresa ofrece maquinarias en buen estado	X		X		X			
16		Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.	X		X		X			
17		La empresa le ofreció servicios con estándares de calidad	X		X		X			
18		Los servicios brindados por la empresa son de calidad.	X		X		X			

**OBSERVACIONES:**

.....

.....

**SUGERENCIAS**

.....

.....

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

24 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Romero Aguilar Dante Enrique

DNI: 07765726

Especialidad del evaluador: Administrador con grado de magister

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto

DNI: 07765726

## FICHA DE VALIDACIÓN

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING RELACIONAL

N.º	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	<b>DIMENSION:</b> Confianza	La empresa es responsable con quien adquieren su servicio.	x		x		x			
02		La empresa es puntual con quien adquiere su servicio.	x		x		x			
03		La empresa resuelve los inconvenientes con quien adquiere sus servicios.	x		x		x			
04		La empresa informa adecuadamente de los servicios que ofrece.	x		x		x			
05		La empresa tiene la capacidad para realizar los servicios que ofrece.	x		x		x			
06	<b>DIMENSION:</b> Compromiso	El personal que labora en la empresa comunica adecuadamente sobre las actividades que va a realizar en el servicio que brinda.	x		x		x			
07		El personal que labora en la empresa realiza atención personalizada al brindar sus servicios.	x		x		x			
08		La empresa cumple con el compromiso de efectuar los servicios establecidos en el contrato	x		x		x			
09		La empresa mantiene buena relación con sus clientes empresariales.	x		x		x			
10		La empresa mantiene en reserva los datos de su cartera de clientes.	x		x		x			

11	DIMENSION: Satisfacción	La empresa busca fidelizar con las empresas con las que trabaja.	x		x		x			
12		La empresa demuestra calidad en la prestación de sus servicios.	x		x		x			
13		La empresa entiende la necesidad requerida por sus clientes.	x		x		x			
14		La empresa mantiene relaciones positivas con sus clientes.	x		x		x			
15		El personal de la empresa tiene el conocimiento necesario para la prestación de sus servicios.	x		x		x			

**OBSERVACIONES:**

.....  
.....

**SUGERENCIAS**

.....  
.....

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**28 de MAYO del 2023**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: CAMACHO GAYOSO ARTURO FRANCISCO**

**DNI: 19099510**

**Especialidad del evaluador: Administrador**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del Experto**

**DNI: 19099510**



## FICHA DE VALIDACIÓN

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

N.º	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	DIMENSIÓN: Posicionamiento por atributos	La empresa ha dotado de valor agregado sus servicios	x		x		x			
02		La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.	x		x		x			
03		Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.	x		x		x			
04		Los servicios ofrecidos por la empresa son exclusivos.	x		x		x			
05		La empresa le ofrece servicios personalizados.	x		x		x			
06		La percepción inicial sobre la empresa ha mejorado luego de recibir sus servicios.	x		x		x			
07	DIMENSIÓN: Posicionamiento por competidores	La empresa le ofrece una amplia gama de maquinaria y equipo	x		x		x			
08		La empresa moderniza su maquinaria periódicamente.	x		x		x			
09		La empresa posee trabajadores capacitados para la prestación de sus servicios.	x		x		x			
10		La empresa posee la documentación necesaria para brindar sus servicios.	x		x		x			

11		La reputación de una empresa es crucial para realizar contrataciones.	x		x		x			
12		La empresa es reconocida dentro del mercado.	x		x		x			
13		La empresa ofrece un precio razonable de su servicio.	x		x		x			
14		Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir los servicios de una empresa.	x		x		x			
15	DIMENSION: Posicionamiento por valor	La empresa ofrece maquinarias en buen estado	x		x		x			
16		Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.	x		x		x			
17		La empresa le ofreció servicios con estándares de calidad	x		x		x			
18		Los servicios brindados por la empresa son de calidad.	x		x		x			

**OBSERVACIONES:**

.....

.....

**SUGERENCIAS**

.....

.....

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Existe suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**28 de MAYO del 2023**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: CAMACHO GAYOSO ARTURO FRANCISCO**

**DNI: 19099510**

**Especialidad del evaluador: Administrador**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



---

**Firma del Experto**

**DNI: 19099510**

## FICHA DE VALIDACIÓN

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO MARKETING RELACIONAL

N.º	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	<b>DIMENSIÓN:</b> Confianza	La empresa es responsable con quien adquieren su servicio.	X		X		X			
02		La empresa es puntual con quien adquiere su servicio.	X		X		X			
03		La empresa resuelve los inconvenientes con quien adquiere sus servicios.	X		X		X			
04		La empresa informa adecuadamente de los servicios que ofrece.	X		X		X			
05		La empresa tiene la capacidad para realizar los servicios que ofrece.	X		X		X			
06	<b>DIMENSIÓN:</b> Compromiso	El personal que labora en la empresa comunica adecuadamente sobre las actividades que va a realizar en el servicio que brinda.	X		X		X			
07		El personal que labora en la empresa realiza atención personalizada al brindar sus servicios.	X		X		X			
08		La empresa cumple con el compromiso de efectuar los servicios establecidos en el contrato	X		X		X			
09		La empresa mantiene buena relación con sus clientes empresariales.	X		X		X			

10		La empresa mantiene en reserva los datos de su cartera de clientes.	X		X		X			
11	DIMENSIÓN: Satisfacción	La empresa busca fidelizar con las empresas con las que trabaja.	X		X		X			
12		La empresa demuestra calidad en la prestación de sus servicios.	X		X		X			
13		La empresa entiende la necesidad requerida por sus clientes.	X		X		X			
14		La empresa mantiene relaciones positivas con sus clientes.	X		X		X			
15		El personal de la empresa tiene el conocimiento necesario para la prestación de sus servicios.	X		X		X			

**OBSERVACIONES:**

.....

.....

**SUGERENCIAS**

.....

.....

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

24 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Fernández Menacho Diana Denisse

DNI: 45812791

Especialidad del evaluador: Administradora con grado de Magister

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto**

DNI: 45812791

## FICHA DE VALIDACIÓN

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

N.º	DIMENSIONES	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Construcción gramatical <sup>3</sup>		Observaciones	Sugerencias
			Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo	Acuerdo	Desacuerdo		
01	DIMENSIÓN: Posicionamiento por atributos	La empresa ha dotado de valor agregado sus servicios	X		X		X			
02		La empresa ha logrado mejorar las características de sus servicios con el tiempo.	X		X		X			
03		Los atributos del servicio brindado por la empresa le ofrecen valor único sobre la competencia.	X		X		X			
04		Los servicios ofrecidos por la empresa son exclusivos.	X		X		X			
05		La empresa le ofrece servicios personalizados.	X		X		X			
06		La percepción inicial sobre la empresa ha mejorado luego de recibir sus servicios.	X		X		X			
07	DIMENSIÓN: Posicionamiento por competidores	La empresa le ofrece una amplia gama de maquinaria y equipo	X		X		X			
08		La empresa moderniza su maquinaria periódicamente.	X		X		X			
09		La empresa posee trabajadores capacitados para la prestación de sus servicios.	X		X		X			
10		La empresa posee la documentación necesaria para brindar sus servicios.	X		X		X			

11		La reputación de una empresa es crucial para realizar contrataciones.	X		X		X			
12		La empresa es reconocida dentro del mercado.	X		X		X			
13	<b>DIMENSIÓN:</b> Posicionamiento por valor	La empresa ofrece un precio razonable de su servicio.	X		X		X			
14		Los precios son un factor clave a considerar antes de adquirir los servicios de una empresa.	X		X		X			
15		La empresa ofrece maquinarias en buen estado	X		X		X			
16		Los servicios de la empresa satisfacen sus expectativas.	X		X		X			
17		La empresa le ofreció servicios con estándares de calidad	X		X		X			
18		Los servicios brindados por la empresa son de calidad.	X		X		X			

**OBSERVACIONES:**

.....

.....

**SUGERENCIAS**

.....

.....



Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

24 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Fernández Menacho Diana Denisse

DNI: 45812791

Especialidad del evaluador: Administradora con grado de Magister

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Construcción gramatical:** Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto**

DNI: 45812791

## Anexo 08. Reporte de similitud – Turnitin

### INFORME DE TESIS

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>20%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>2%</b> PUBLICACIONES	<b>11%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uct.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>6%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.pacarinadelsur.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica de Trujillo</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>dspace.uniandes.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>