



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la
empresa Otimikuna, Moyobamba 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Diaz Saldaña, Claudia (ORCID: 0000-0003-2869-5185)

Saboya Cisneros, Etel Carolina (ORCID: 0000-00017561-5518)

ASESOR:

Villanueva Calderón, Juan Amilcar (ORCID: 0000-0001-5272-7277)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO PERÚ

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a mi madre Jhoylin Cisneros Arellano por su apoyo incondicional a lo largo de estos años de estudio, también se la dedico a mi adorada hija quien es mi motor y motivo para seguir adelante y nunca rendirme.

Etel Carolina Saboya Cisneros

Dedico esta tesis a mi madre y mi esposo por su apoyo y comprensión para seguir adelante como profesional durante todo este proceso de mi carrera.

Claudia Anabel Diaz Saldaña

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por brindarme salud en estos momentos tan difíciles para todos que nos tocó vivir, sin su gracia y misericordia no hubiese podido concluir con la carrera profesional, agradezco a mi madre y a mi familia por siempre brindarme su apoyo, agradecida con los docentes por compartir sus conocimientos que me servirán en mi vida profesional.

Etel Carolina Saboya Cisneros

Quiero agradecer primero a dios por darme la vida y la salud y también por permitirme llegar a la recta final de mi carrera profesional, a el todo mi amor y respeto, gracias a mi familia por su apoyo incondicional durante este largo proceso.

Claudia Anabel Diaz Saldaña

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Variables y operacionalización	28
3.3. Población, muestra y muestreo	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	68
VI. CONCLUSIONES	75
VII. RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS	78
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Validez de los instrumentos _____	32
Tabla 2: Descriptivos Variable 01_Marketing Relacional _____	34
Tabla 3: Descriptiva de la Dimensión Fiabilidad _____	35
Tabla 4: Descriptiva de la Dimensión valor de relación _____	36
Tabla 5: Descriptiva de la Dimensión Venta personalizada _____	37
Tabla 6: Descriptiva de la Dimensión Gestión de crisis _____	38
Tabla 7: Descriptiva de la Dimensión Flexibilidad _____	39
Tabla 8: Descriptiva de la dimensión Enfoque en el cliente _____	40
Tabla 9: Descriptiva de la dimensión Calidad de comunicación _____	41
Tabla 10: Descriptiva de la Variable Marketing Relacional _____	42
Tabla 11: Descriptivos de la Variable Posicionamiento _____	43
Tabla 12: Descriptiva de la dimensión característica del servicio _____	44
Tabla 13: Descriptiva de la dimensión precio/calidad _____	45
Tabla 14: Descriptiva de la dimensión posicionamiento respecto al uso _____	46
Tabla 15: Descriptiva de la dimensión orientada al usuario _____	47
Tabla 16: Descriptiva de la Dimensión Estilo de vida _____	48
Tabla 17: Descriptiva de la dimensión Competencia _____	49
Tabla 18: Descriptiva Variable Posicionamiento _____	50
Tabla 19: Marketing Relacional y el Posicionamiento _____	51
Tabla 20: Relación entre la fiabilidad y el posicionamiento _____	53
Tabla 21: Relación entre el valor de relación y el posicionamiento _____	55
Tabla 22: Relación entre la venta personalizada y el posicionamiento _____	57
Tabla 23: Relación entre la Gestión de crisis y el Posicionamiento _____	59
Tabla 24: Relación entre la flexibilidad y el posicionamiento _____	61
Tabla 25: Relación entre el enfoque en el cliente y el posicionamiento _____	63
Tabla 26: Relación entre la calidad de comunicación y el posicionamiento _____	65
Tabla 27: Relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 _____	67
Tabla 44 Pruebas de normalidad _____	-68

Índice de figuras

Ilustración 1: Dimensión Fiabilidad _____	35
Ilustración 2: Dimensión valor de relación _____	36
Ilustración 3: Dimensión Venta personalizada _____	37
Ilustración 4: Dimensión Gestión de crisis _____	38
Ilustración 5: Dimensión Flexibilidad _____	39
Ilustración 6: Dimensión Enfoque en el cliente _____	40
Ilustración 7: Dimensión Calidad de comunicación _____	41
Ilustración 8: Variable Marketing Relacional _____	42
Ilustración 9: Variable Posicionamiento _____	44
Ilustración 10: Descriptiva de la dimensión precio/calidad _____	45
Ilustración 11: Dimensión posicionamiento respecto al uso _____	46
Ilustración 12: Dimensión orientada al usuario _____	47
Ilustración 13: Dimensión Estilo de vida _____	48
Ilustración 14: Dimensión Competencia _____	49
Ilustración 15: Variable Posicionamiento _____	50

Resumen

En la presente investigación titulada “Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021”. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021. Respecto a la metodología fue de tipo básica, el diseño del estudio fue no experimental, el corte del estudio fue transversal, el nivel fue correlación. La muestra estuvo conformada por 132 clientes de la empresa Otimikuna, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. Los resultados fueron que, el 48% de los clientes consideran que el marketing relacional tiene un nivel bajo y el 59% de los clientes consideran que el posicionamiento tiene un nivel bajo. La conclusión fue que el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el eficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,686 indica que la relación entre las variables es positiva considerable.

Palabras claves: fiabilidad, valor de relación, venta personalizada, gestión de crisis, flexibilidad.

Abstract

In this research entitled "Relational Marketing and its relationship with the positioning of the company Otimikuna, Moyobamba 2021". The objective was to determine the relationship between relationship marketing and the positioning of the company Otimikuna, Moyobamba 2021. Regarding the methodology, it was basic, the study design was non-experimental, the study cut-off was cross-sectional, the level was correlation. The sample consisted of 132 clients of the Otimikuna company, to whom the survey technique was applied with its instrument the questionnaire. The results were that 48% of the clients consider that relationship marketing has a low level and 59% of the clients consider that the positioning has a low level. The conclusion was that relationship marketing and the positioning of the company Otimikuna, Moyobamba 2021 are significantly related, because the Sig. (Bilateral) 0.000 is less than 0.05 and the efficient correlation of Spearman's Rho of 0.686 indicates that the relationship between the variables is considerable positive.

Keywords: reliability, relationship value, personalized selling, crisis management, flexibility.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de nuevos restaurantes y hoteles en Malasia, ha generado una gran competencia, pero el único aspecto que no están considerando estas entidades son el marketing relacional, debido a que la retención de clientes está siendo afectada por el manejo de conflictos, la confianza y el compromiso de la organización, demostrando que los gerentes no están priorizando sus acciones de manera eficiente, porque el 82% de clientes manifestaron que no se toman en consideración sus quejas ni las resuelvan de forma eficaz (Salem, 2021, p.1). Por otro lado, en este país asiático las entidades cuyo rubro es brindar servicios han perdido posicionamiento, debido a que su capacidad e innovación en hoteles y restaurantes en los últimos cinco años han caído más del 50%, debido a la ineficiencia de sus estrategias de ventas directas y el poco reconocimiento (Azmi, 2017, p.81).

En España, se ha podido encontrar que el nivel de posicionamiento de marketing relacional utilizado por Mazda, la agencia de autos, pero a pesar de sus estrategias no ha podido lograr conectar con los clientes debido a diversos factores, como la desconfianza en la marca debido a que no han podido solucionar sus problemas e inconvenientes en el menor plazo posible, o por una disconformidad durante la atención recibida en uno de sus establecimientos o por medios de comunicación. Lo anterior, ha conllevado que el posicionamiento de las marcas españolas no se efectúe de forma correcta, debido a los inconvenientes que suceden y perjudican las relaciones entre empleados y clientes impidiendo que se obtenga un adecuado posicionamiento entre los potenciales clientes y dentro del mercado al que pertenecen (Beltrán, 2020, p.2).

En el ámbito colombiano, el 95% de las empresas de este país indican que el marketing relacional es una herramienta que permite relacionarse o atraer clientes, se convierte en una estrategia desde cuando los comienza a captar hasta que finalmente estos clientes se fidelizan, además, se demostró que el 64% de la publicidad personal que realiza la empresa se convierte en ventas (Gómes, 2018, p.1). Un caso similar sucede en Colombia, donde el 98% de organizaciones tienen

problemas para posicionar sus marcas, debido a que antes no realizan un proceso de construcción, ocasionando problemas por sus limitaciones en el desarrollo de planes estratégicos que les permitan competir con otras empresas dentro de su rubro de mercado (Hernández et al., 2018, p.34).

En el Perú, el 98% de empresas, se han visto obligados a utilizar las herramientas del marketing relacional, debido a las deficientes habilidades para controlar las conexiones o vínculos con los clientes, ya sea de forma virtual o presencial, esta deficiencia ha generado que los consumidores no puedan tener una mejor percepción o confianza por parte de los clientes (Bolívar, 2020, p.1). Se ha podido identificar, que el 50% de Mypes pueden salir del mercado en los tres primeros años, generalmente por su inadecuado posicionamiento, ocasionado por su falta de adaptabilidad a los requerimientos de los consumidores, ya que, la mayoría de estas empresas no realiza un plan que ayude al reconocimiento de sus productos por los clientes potenciales (Ruíz, 2018, p.1).

A nivel nacional, según Gonzales, Lozada y Heredia (2017) son múltiples las empresas que han implementado estrategias para mejorar el nivel de marketing relacional con la finalidad de ampliar su cartera de consumidores fieles usando para ello la satisfacción del cliente con sus servicios o productos. Para ello, distintas organizaciones tienen presente aspectos claves como la calidad, el servicio, su precio y las relaciones comerciales que son capaces de entablar. Que en el caso particular de la empresa S&H Ingenieros S.R.L dio excelentes resultados. Ahora bien, en torno al posicionamiento, según Vadillo (2019) dentro del Perú ha sido un tema poco abordado por las empresas; ejemplos de empresas que lo emplea es la marca Perú, la cual ha logrado ubicarse en el puesto 37 del ranking británico FutureBrand (p.1).

Además, sí bien dentro del Perú varias empresas han empezado a emplear el marketing relacional, el estudio de Jara (2018) deja en claro que muchas de las Mypes cuentan con una cultura de marketing inadecuada que supone que no aprovechan al máximo todo el mercado regional, lo que les impedía crecer. Sin embargo, esto no permite olvidar que, en el Perú, según Panta (2019) la falta de

estrategias claramente direccionadas para alcanzar el posicionamiento de las marcas evita que una marca se diferencie de otra, que no se dé una gama variada de productos o servicios y que la oferta personalizada a los clientes sea deficiente, lo que impide que la empresa pueda desarrollarse en el mercado competitivo.

A nivel local en la entidad Otimikuna en Moyobamba, se ha podido identificar que la utilización del marketing relacional no está siendo el adecuado, debido a que no cuenta con una estrategia clara para hacer destacar la calidad y el precio de sus principales productos, no suele establecer de forma periódica promociones u ofertas para los consumidores recurrentes, y no posee o destaca aquellas ventanas o características claves que la diferenciarán de sus competidores, donde tampoco se aprecia que el personal de la empresa esté abocado a incrementar la lealtad de los clientes por medio de la cortesía y atención personalizada. Esto posiblemente esté ocasionando que el nivel de posicionamiento de la marca sea bajo tanto a nivel de mercado como en la mente de los consumidores, debido a que las características del servicio no se acoplan a lo que espera el cliente y que este no se sienta satisfecho entre la calidad y el precio ofrecido, por los platillos ofrecido por la entidad. De continuar con dicha situación puede afectar más a la imagen, que a largo plazo pérdida de sus clientes y, por tanto, pérdidas financieras que podrían acarrear al cese de la empresa. Por tanto, el propósito del estudio se orienta a establecer si el marketing relacional empleado por la empresa se asocia con su actual nivel de posicionamiento de la marca.

Esto motivó el estudio que se presenta a continuación, que planteó como problema general ¿Cómo se relaciona el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?, lo que llevó a tomar como objetivo general: determinar el marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, para alcanzarlo se estableció los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel de marketing relacional y de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, Describir el nivel de posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, b) determinar la

relación entre el valor de relación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, c) determinar la relación entre la venta personalizada y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, d) determinar la relación entre la gestión de crisis y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, e) determinar la relación entre la flexibilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, f) determinar la relación entre el enfoque en el cliente y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 y g) determinar la relación entre la calidad de comunicación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021. Finalmente, como hipótesis general de estudio se planteó que el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa, mientras que la hipótesis nula planteada fue que el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa.

A nivel teórico, su valor se haya en que mostró la situación actual de las variables en estudio, que desembocó en presentar teorías, investigaciones previas y conceptos claves para el desarrollo de las variables, los cuales podrán también ser utilizados y profundizados en trabajos similares, con la intención que el contenido teórico de estos temas, por separado o de forma conjunta, pueden lograr una relevancia científica. En un nivel práctico, le permitió a la empresa Otimikuna diseñar estrategias que fortalezcan su marketing relacional, consolidando su marca en el mercado a través del conocimiento de sus deficiencias, esto permitió que la empresa pueda implementa medidas adecuadas para el mejoramiento de la aplicación del marketing relacional y de alguna u otra forma poder captar la atención de sus clientes y permanezcan de forma prolongada con el servicio que ofrece la organización, lo cual genera que la marca se posicione de una mejor manera en el mercado beneficiando tanto a la consumidores como a la empresa. Por último, metodológicamente hablando, la investigación fue valiosa porque presentó instrumentos validados y confiables que podrán ser empleados por otros autores en sus investigaciones para la recolección de datos fiables sobre el marketing relacional y el posicionamiento. Como relevancia social, el estudio es relevante

porque quedará a la disposición de la comunidad científica toda la teoría y resultados relacionada a las variables objeto de interés, lo que permitirá que otros investigadores o entidades puedan consultarla a voluntad.

Por todo lo anterior, el estudio que se desarrolla a continuación resultó pertinente puesto que cuenta con los permisos, recursos e información necesarias para llevarse a cabo, además de que sus resultados permitieron diagnosticar, reflexionar y guiar a los gerentes de la empresa Otimikuna para que puedan tomar decisiones para la elaboración de estrategias que conlleven a alcanzar las metas de la organización.

II. MARCO TEÓRICO

Fue importante realizar una revisión sistemática de algunos estudios referentes a las dos variables objetos de estudio. Para ello, iniciaremos a nivel internacional, en primer lugar con Sutanti, Syah, Darmansyah & Pusaka (2018) en su investigación titulada *“Application of Segmenting, Targeting And Positioning (STP) and Networking, Interaction, Common Interest and Experience (NICE) Model On Startup Company of Service Provider in Indonesia”* (artículo científico) que tuvieron por objetivo conocer las oportunidades de la aplicación de la estrategia STP que prioriza el marketing relacional utilizando NICE. Para ello, realizaron una investigación cualitativa de tipo descriptiva cuya muestra fueron los datos de la biblioteca de la empresa, es decir, libros y otras fuentes digitales e impresas. Una vez realizado esto, los autores observaron que, dadas las oportunidades comerciales en Indonesia, la empresa utilizaba el sistema STP (segmentación, focalización y posicionamiento) como estrategia de marketing, dado que a través de ello es fácil identificar y dividir en varios grupos el mercado. Analizado todo el material impreso y digital, se concluyó que, a través del marketing relacional, la startup tiene mejor comprensión de las demandas y necesidades de sus clientes, permitiendo así el suministro de productos de acuerdo con las mismas, lo que permite posicionar eficientemente sus productos. Por tanto, el marketing relacional empleado por la empresa permite que el posicionamiento de sus productos a través del diseño de la oferta e imagen de la empresa para ser considerado algo diferente o especial en la mente de sus clientes y así lograr ingresos corporativos y la sostenibilidad.

Este estudio es relevante para la investigación ya que muestra no sólo un enfoque novedoso del marketing relacional (el sistema STP), sino que demuestra la importancia que tiene éste para que la marca se posicione en el mercado.

En segundo lugar, se haya Souza (2018) que realizó una investigación a la que tituló *“Marketing de Relacionamento para Fidelizar clientes: Uma Análise da Startup Nubank”* (artículo científico). La finalidad fue analizar cómo el marketing relacional ayuda a fortalecer el posicionamiento de una empresa. La metodología fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo, el cual conllevó a la recolección de datos que

se realizó con base en una búsqueda bibliográfica en libros y artículos de autores que tienen estudios en profundidad en marketing relacional y posicionamiento de empresas o marcas. A través del análisis realizado se pudo constatar que Nubank es una empresa que tiene distintos factores que motivan a los clientes a ser fieles su marca y, a través de ello, se ha ido construyendo su posicionamiento de empresa en el mercado. Esto llevó a la autora a concluir que la estrategia de Nubank de priorizar al cliente sobre todas las etapas del proceso de posicionamiento es clave para el fortalecimiento de la empresa, dado que los clientes son cada vez más exigentes, con ganas de ser escuchados y de que se satisfagan sus necesidades. El Nubank brinda atenciones personalizadas que va desde la asistencia a través de cartas manuscritas e incluso obsequios u ofertas especiales para sus clientes, quienes a su vez publican sus experiencias en las redes sociales, difundiendo un mensaje de la empresa positivo, aumentando su posicionamiento.

La investigación es importante porque se basa en que muestra la importancia de algunos indicadores que son el objeto de interés del estudio presentado, como la capacidad de la empresa para responder a inquietudes, una empresa enfocada en el cliente y la comunicación entre empresa-cliente que son claves para poder no sólo posicionar una empresa en el mercado actual, sino para que se dé de forma más efectiva el marketing relacional.

En tercer lugar, Oliveira (2019) realizó una investigación titulada "*Marketing de relacionamento: estudo de caso em uma assistência técnica*" (artículo científico). El propósito del estudio consistió en analizar las acciones del marketing relacional que hace uso del Speed service, al igual el análisis de la percepción los clientes, de modo que se pudieran hacer propuestas de mejora en el ámbito. Tuvo como tipología la aplicada con características cuantitativas y la observación participe; su diseño fue tipo estudio. Esto dio como resultado que la aplicación del marketing fue insuficiente y ha propuesto acciones innovadoras y exploración de oportunidades de negocios nuevas. Esto permitió inferir como conclusión que han presentado oportunidades para fortalecer las relaciones con los consumidores; la satisfacción se estableció como una relación entre lo recibido y lo esperado durante el transcurso del servicio presentado, lo que permitió saber que Speed Service cuenta con una

oportunidad de superación de las expectativas a través de los servicios variados a brindar.

Esta investigación es relevante para el estudio que se está gestando, puesto que muestra cómo el marketing relacional impacta sobre los servicios prestados, el cual es una dimensión de la categoría posicionamiento.

En cuarto lugar, Saltos, Jimenez y Jimenez (2016) estos realizaron una investigación titulada como *“La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua”* (artículo científico). La finalidad fue analizar la asociación entre la imagen de marca y el posicionamiento en Pymes. La investigación fue de tipo básica, descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal. Tuvo una muestra que estuvo compuesta por 34 consumidores a los que fue aplicado un cuestionario. Entre los resultados principales se encuentran que la imagen de marca está vinculada de manera significativa con el posicionamiento al presentar un valor de $r=0.973$, $p<0.01$, al igual que la imagen de marca está asociada significativamente con los beneficios con un valor $r=0.444$, $p<0.01$. Esto permitió concluir que las características diferenciadoras son las que hacen posible que las marcas pueden posicionarse en el mercado por medio de la creación del vínculo de la confianza con el cliente. Esto de importancia para la investigación debido a que se ha podido observar cómo la variable de estudio (posicionamiento) se relaciona con la imagen de marca.

En quinto y último lugar, Rodríguez da Silva (2015) *“análise do marketing de relacionamento da pousada santa casa localizada em goiânia-go”* (artículo científico). El principal propósito de este estudio fue contribuir en la asociación entre la entidad y clientes. Llevaron a cabo una investigación tipo campo con análisis cualitativos, los datos fueron recopilados por medio de la aplicación de un cuestionario. Esto dio como resultados que las acciones de mejora si se encaminan hacia la fortaleza de los servicios y el contacto de la empresa con los huéspedes, se alcanza una ventaja competitiva dentro del mercado de operaciones. Tras la recolección de los datos y posterior análisis, concluyeron que la organización debe enfocarse en la satisfacción del cliente incluso si es habitual.

La relevancia de esta investigación, se haya en que muestra cómo el marketing relacional impacta en una empresa, en el aumento o sostenimiento de su cartera de clientes para generar mayores ingresos. En otras palabras, muestra la importancia que tiene la variable independiente.

Ahora bien, también fue realizada una revisión a nivel nacional; en primer lugar, se consultó a Salas Canales (2017) que realizó un estudio cuyo título fue "*Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*" (artículo científico). Su propósito fue establecer cuál era la influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales. Por ello, fue un estudio de tipo no experimental, cuantitativo, el diseño transeccional correlaciona y causal. Su muestra fue intencionada y estuvo compuesta por 3 directivos de cada una de las instituciones, lo que sumó un total de 9 directivos. Como técnicas de recopilación de información fue empleada la entrevista y como instrumento se realizó un cuestionario estructurado. La conclusión fue que la fidelización de los clientes influye de forma positiva y favorable en los resultados de las organizaciones, esto se debe a que su coeficiente de Spearman fue de 0,708 y su valor p fue igual 0.000.

Esta investigación es clave para el estudio que se está desarrollando, dado que la autora hace la aclaratoria de que agrupó en una sola variable (fidelización de clientes) dimensiones como confianza y gestión de conflictos, las cuales son indicadores claves de las variables objeto de interés de la investigación, lo que permitió ver cómo interactúan entre sí con el marketing relacional.

En segundo lugar, están Linares Cazola & Pozzo Rezcala (2018) quienes elaboraron una investigación a la que titularon "*Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*" (artículo científico). Su objetivo fue el establecer cuál era la asociación entre las redes sociales y la fidelización de los clientes. De ahí que el método que fue propuesto fue el inductivo-deductivo, lo que llevó a un estudio no experimental, con un diseño transversal y correlacional. La técnica fue una entrevista y como instrumento un cuestionario cuya confiabilidad Alfa de Cronbach obtuvo un 0.82 y fue validado por juicio de expertos.

Dicho instrumento fue aplicado a 383 clientes; a los cuales se evaluó los intereses comunes, la interacción, el tiempo de uso, las preferencias, la capacidad de recomendación, la satisfacción, la fidelización y la identidad con la entidad. Los resultados fueron que, el 64% de los encuestados usan de forma frecuente el Facebook, que el 29% afirmó realizar sus compras repetitivamente en un mismo lugar y un 58% de los usuarios aseguró defender los productos de la empresa a la que le compran. Esto llevó a concluir que el marketing relacional y la fidelización de los consumidores están correlacionados por medio de un valor de 62,208 y una significancia igual 0,000.

La relevancia de este trabajo es que ella refleja indicadores de las variables de la investigación que se está desarrollando, como la capacidad de recomendación y precios del servicio, que son puntos clave para entender cómo se asocia el marketing relacional y el posicionamiento de una entidad.

En tercer lugar, Figueroa (2017) realizó una investigación que tituló "*Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la Empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017*" (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Lima, Perú. El propósito general fue establecer la asociación presente entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca. El estudio fue de tipo aplicado con nivel descriptivo correlacional y con diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta de 50 clientes. El resultado fue que existe un valor de significancia bilateral de $0.001 < 0.05$, lo que permitió considerar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing y el posicionamiento de la marca.

Esta investigación ha sido de provecho para la investigación debido a que muestra cómo se relacionan el marketing de relaciones y el posicionamiento, con el propósito de mejorar la lealtad de los consumidores.

En cuarto lugar, Guevara (2019) realizó una investigación que llevó por título "*Marketing relacional y posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores-2019*" (tesis de pregrado) Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. El objetivo fue establecer la asociación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari. El tipo de investigación fue de tipología

descriptiva correlacional, el diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 40 clientes a los que se aplicó un cuestionario por cada variable de estudio. Esto dio como resultado un valor de 0,790 en la escala de Rho Spearman, con un p valor de 0,000 de significancia bilateral. Esto les permitió concluir que existe asociación entre el marketing relacional y el posicionamiento.

Este estudio ha sido pertinente para la presente investigación debido a que permitió conocer como el marketing relacional está vinculado al posicionamiento de la marca.

En quinto y último lugar, Beltrán (2020) tituló a su investigación "*Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñecones, Lima 2020*" (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo. Lima, Perú. La finalidad fue establecer la asociación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca. Esto originó una investigación de tipo cuantitativa básica con un nivel correlacional simple y de diseño experimental, con corte transversal. Al ser una muestra censal, hubo 31 clientes a los que fueron aplicados una encuesta y un cuestionario. Lo que dio como resultado en el coeficiente de correlación fue 0.611 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo que se traduce en que existe una asociación positiva media entre las variables de estudio.

Este estudio ha sido de importancia para la investigación debido a que permite conocer el análisis realizado a las variables y el cómo el marketing relacional es de ayuda para alcanzar el posicionamiento de marca dentro del sector correspondiente.

Una vez fueron revisados diversos estudios, es pertinente definir y delimitar cada una de las variables. La primera variable fue marketing relacional, la que de acuerdo a Scussel, de la Martinière, Semprebon & Da Rocha (2017) tiene sus orígenes en los estudios sobre marketing de servicios, en los que el énfasis se ha trasladado a las relaciones, teniendo como inicio el artículo fundamental de Berry (1983) para quien el marketing relacional consistió en la atracción, desarrollo y mantenimiento de las asociaciones con los consumidores. Para este autor, ganar un cliente es solo una parte del proceso, ya que lo importante se haya en transformar a los clientes indiferentes en clientes leales (p.10). Por tanto, el marketing relacional tiene que ver

con la asociación entre el cliente y la entidad cuando comienza la venta y se construye de la interacción continua, denominada por muchos como postventa.

Coinciden en lo anterior Dos Reis, Lacovelo, De Almeida & da Costa Filho (2016), para quienes el marketing relacional ha de definirse como las acciones y operaciones del marketing que están orientadas a mantener, desarrollar y establecer intercambios de relaciones de éxito entre el cliente y la empresa (p.513). Por relaciones de éxito se considera a la compra y venta del producto, pero también al consumo constante del mismo a través de la fidelización.

Ahora bien, para Karima (2017) el marketing de relación es un conjunto de actividades de marketing destinadas a la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones recíprocas exitosas con los clientes. Por lo que su objetivo es el establecimiento y fortalecimiento de los vínculos con los clientes y otros socios con la finalidad de garantizar el logro de los objetivos de todos por medio de la cooperación mutua (p.279). De esta manera, el marketing de relaciones ha de verse como una serie de redes, interacciones o relaciones que se dan de forma constante para beneficio mutuo: el cliente obtiene un producto y el negocio su ganancia, por tanto, es bidireccional.

Teniendo lo anterior presente, Halinen (2000) citado por Mulyana, Hendar, Zulfa & Ratnawati (2020) explicó que la teoría de este tipo de marketing se construyó a través del marketing empresarial, canales de marketing, marketing servicios y marketing basados en datos. Por lo que la teoría del marketing relacional se desarrolla para explicar las relaciones de socios entre compradores y vendedores. En particular, las relaciones con los socios se caracterizan por altos niveles de confianza, a largo plazo orientación a las relaciones, intercambio intensivo de información y un buen nivel de cooperación. El marketing relacional se construye a través de la confianza, el compromiso, y comunicación por lo que las empresas deben hacer esfuerzos para vincular a los clientes a largo plazo, a través del encuentro con el cliente necesidades (p,55). Esto se debe a que el autor afirma que la interacción del comprador con los vendedores facilita la búsqueda de la relación

adecuada y cada parte estará involucrada por lo que la empresa debe adaptarse para dar cabida a intereses compartidos.

Por otro lado, autores como Hütten, Salge, Niemand & Siems (2018) afirman que pueden aplicarse al marketing relacional los modelos de procesos del ciclo de vida. De hecho, según esta teoría los procesos de desarrollo y cambio son típicamente caracterizados por cuatro etapas genéricas: puesta en marcha, crecimiento, cosecha y terminación. Y aunque fue desarrollado originalmente para el desarrollo humano fue transferido a las organizaciones, por lo que dentro de este enfoque el marketing se basa en la idea de que, en lugar de vender solo una vez para cada cliente, es más rentable y, por tanto, deseable, establecer una relación sostenida con los clientes. Así, la idea fundamental de toda esta teoría es el desarrollo de una relación empresa-cliente siguiendo un ciclo de vida, es decir, siguiendo etapas que incluyen adquisición, desarrollo, mejora y, si es necesario, rescisión. Estas etapas son similares a las cuatro etapas del ciclo de vida descritas por Van de Ven y Poole en 1995 y también son secuencialmente dependientes (p.45). Esto implica que, por lo general, no se alcanzará una etapa sin pasar por la anterior.

Así pues, esta investigación desglosó la variable independiente marketing relacional en 7 dimensiones, las cuales son: fiabilidad y valor de relación, venta personalizada, gestión de crisis, flexibilidad, enfoque en el cliente y calidad de comunicación. Y a continuación, han de ser descritas brevemente.

En primer lugar, se haya la dimensión fiabilidad, la cual según Lo & Campos (2018) se fundamenta en la determinación de relaciones a largo plazo con clientes y otras partes. Para ello basa en tres principios fundamentales: confianza, creación de valor mutuo y compromiso. Establecer una relación sólida con los clientes en genera un grado sobresaliente de satisfacción de los consumidores, lo que a su vez ayuda a ganarse su confianza y su lealtad, beneficiando así a la empresa (p.11). Lo que supone que la fiabilidad es lo que permite que un cliente confíe en una marca y vuelva a recurrir a ella múltiples veces por uno o más servicios. Sus indicadores son: capacidad de respuesta, confianza, confianza mutua (cliente-empresa),

conciencia del servicio, la empresa responde inquietudes, cumplimiento de expectativas y ofrece el servicio que promete.

En segundo lugar, está la dimensión valor de relación, la cual, según Payne & Frow (2017) implicó considerar a los clientes como jugadores activos en el proceso de compra-venta. Con estos cambios, las empresas deben ver a los clientes en gran medida receptores del valor de sus productos (p.13). Por tanto, el valor de relación debe entenderse como la participación activa del cliente con la empresa y lo que permite que un cliente la recomiende. Sus indicadores son: precios del servicio, relación con la entidad, efecto de la calidad respecto a la relación con el cliente y recomendación.

En tercer lugar, se haya la dimensión venta personalizada, que de acuerdo a Ofosu-Boateng (2020) las ventas personalizadas son una herramienta de marketing relacional para retener clientes existentes y cortejar a otros nuevos. Una de las razones del aumento en el uso de esta estrategia es que perder un cliente significa perder todo el flujo de compras que un cliente en particular haría más de una vida de patrocinio (p.38). Por tanto, las ventas personalizadas implican ofrecer a los clientes promociones de productos o servicios adaptados exclusivamente a sus necesidades. Sus indicadores son: valor del servicio, importancia, proporción de buenos servicios y amplia gama de servicios.

En cuarto lugar, se haya la dimensión gestión de crisis, que explicaron Kataeva, Marakulina, Sanovich, Sozinova & Vasilyuk (2016) se trata de los procedimientos que se realizan para poder lidiar con los problemas que se presentan dentro de los procesos de compra y venta. Concretamente, consiste en la aplicación de una lógica más compleja de segmentación y selección de sus segmentos objetivos del mercado en función de las metas que se plantea la empresa (p.491). Sus indicadores son: disponibilidad durante crisis, confianza ante recomendaciones y se puede contactar con la empresa siempre.

En quinto lugar, la dimensión flexibilidad fue definida por Tuan (2016) como el compromiso que adquirió el cliente a través del comportamiento de los empleados. Lo que supone que la gestión de recursos humanos una relación dinámica entre los

clientes y la organización (p.1). Es decir, la flexibilidad supone la capacidad que tienen los empleados de adaptar sus comportamientos a las necesidades del cliente y así fidelizarlo. Sus indicadores: administración de los servicios y la empresa es flexible.

En sexto lugar se halló la dimensión enfoque en el cliente, la cual según Burbano-Pérez et al. (2018) es la responsable del origen del marketing relacional, ya que implica que debe existir una asociación entre empresa y el consumidor y que su finalidad es fidelizar al usuario. Por tanto, el enfoque en el cliente se enfocó en la formación y mantenimiento de una asociación entre empresa y el consumidor y para ello, se aplican estrategias como la recolección de datos, el apoyo al cliente, una atención al cliente, entre otros (p.580). de tal forma que todas las tomas de decisiones de la empresa están enfocadas en captar a los clientes a través de una atención personalizada. Sus indicadores son: atención personalizada, la empresa se enfoca en el cliente y clara comunicación empresa-cliente.

En séptimo y último lugar, se haya la dimensión calidad de comunicación la que según Lo & Campos (2018) implica la capacidad de los especialistas en marketing para idear nuevas soluciones y optimizar la comunicación con los clientes de una forma mucho más amplia, independientemente de los puntos de contacto o las etapas del ciclo de vida general del cliente (p.16). Es decir, la calidad de la comunicación implica la habilidad que se tiene para transmitir ideas al cliente sin importar el medio. De ahí que su única dimensión sea la interacción.

Ahora bien, en torno a la variable dependiente posicionamiento, se revisaron distintos autores. Los primeros fueron Cravens y Piercy (2008) citados por Falcão, Mazzero, Campomar & Toledo (2016) quienes consideraron que el posicionamiento de una empresa debe partir de los valores, percepciones, necesidades y deseos que señala el mercado objetivo (p.33) Para eso, también es necesario evaluar el posicionamiento que presentan los competidores, para luego seleccionar el posicionamiento que desea alcanzar la empresa.

También es relevante mencionar que para Falcão, Mazzero, Campomar & Toledo (2016) es relevante el posicionamiento psicológico que logra una empresa, ya que

éste es explicado por Cravens y Piercy (2008) como la percepción que desarrolla el consumidor sobre la declaración que la empresa comunica a través de su marketing con énfasis en sus herramientas de comunicación (p.33). Es decir, es el impacto que logra el producto a través de la publicidad y su uso en el consumidor, lo que lo lleva a volver a pagar por él, incrementando la competitividad y rentabilidad de la entidad. Finalmente, según Sutanti S, Syah, Darmansyah & Pusaka (2018) el posicionamiento de una empresa puede definirse como la acción de elaborar la imagen y oferta de la entidad para ser considerado algo diferente o especial en la mente de clientes (p.4). Es decir, el posicionamiento de la empresa también ha de ser un factor que lo distinga de otras, haciéndole resaltar en la mente del cliente para que éste siempre le dé prioridad al consumo de sus productos.

Ahora bien, en cuanto a la variable posicionamiento Kotler & Armstrong (2008) le han definido como una perspectiva que posee el individuo en cuanto a una empresa, marca o productos, la cual se fundamenta en las diversas experiencias como producto de un conjunto de estímulos que el mismo recibe. Del mismo modo, Azmat & Lakhani (2010) han definido el posicionamiento de una marca como los atributos y producto que ofrece la marca a los clientes haciendo especial énfasis en que cada usuario cuenta con expectativas en cuanto al mismo producto o marca (p.110). Asimismo, Fayvishenko (2018) ha hecho mención de que el posicionamiento de una marca es un procedimiento que implica la creación de una imagen pública, de las asociaciones positivas, las características distintivas y los valores que poseen en los clientes, de forma que se pueda crear toda una imagen sostenible; al igual que la base de cualquier forma de posicionamiento implica la idea de la diferenciación de los productos o la marca de acuerdo con algunas de las propiedades que poseen (p.248). Mientras que, para Chaves y Bellucia (2008) citados por Aguilar, Bermeo, Guerrero (2015) han afirmado que se trata de una manera en que la marca busca obtener un espacio de relevancia dentro de la memoria del consumidor (p.13). De acuerdo con todo lo anterior, el posicionamiento es un aspecto que se encuentra vinculado de manera directa con los sujetos y que busca mantenerse en la mente del usuario.

Figura 1.
Representación del Posicionamiento de la Marca



Fuente: Aguilar, Bermeo, Guerrero (2015) Conceptos Introdutorios Sobre Branding.

En este mismo sentido, Ortegón (2017) ha afirmado que el posicionamiento está designado para los competidores como una lucha por mantenerse presente en la mente de los usuarios, lo que implica que para mantenerse en ello y ser una de las primeras opciones a elegir, es requerido mantener una continua comunicación de las características de la marca y otorgar una gestión de forma oportuna para alcanzar una reflexión cognitiva y emocional que pueda revelar importancia, valor, diferenciación y atributo que motiven a los competidores (p.14). Lo que implica que, el posicionamiento es una gran competencia en el mercado.

Aunado a ello, Villegas & Escalante (2016) designaron como el fundamento de las estrategias al posicionamiento de la marca y como la razón de las actividades que se dan en el marketing, al igual que es el punto central que busca dar un valor agregado a la empresa; por consiguiente, éste va más allá de mantenerse en la mente, sino que también es en el corazón del cliente e implica colocar la empresa o marca en un sitio privilegiado entre los usuarios. Al mismo tiempo, esta se ha considerado como la forma de constituir la marca como parte de los hábitos que el usuario posee cuando se trata del consumo y demanda; por último, es darle valor a la marca y ser un determinante en la elección de compra el cliente y formar un

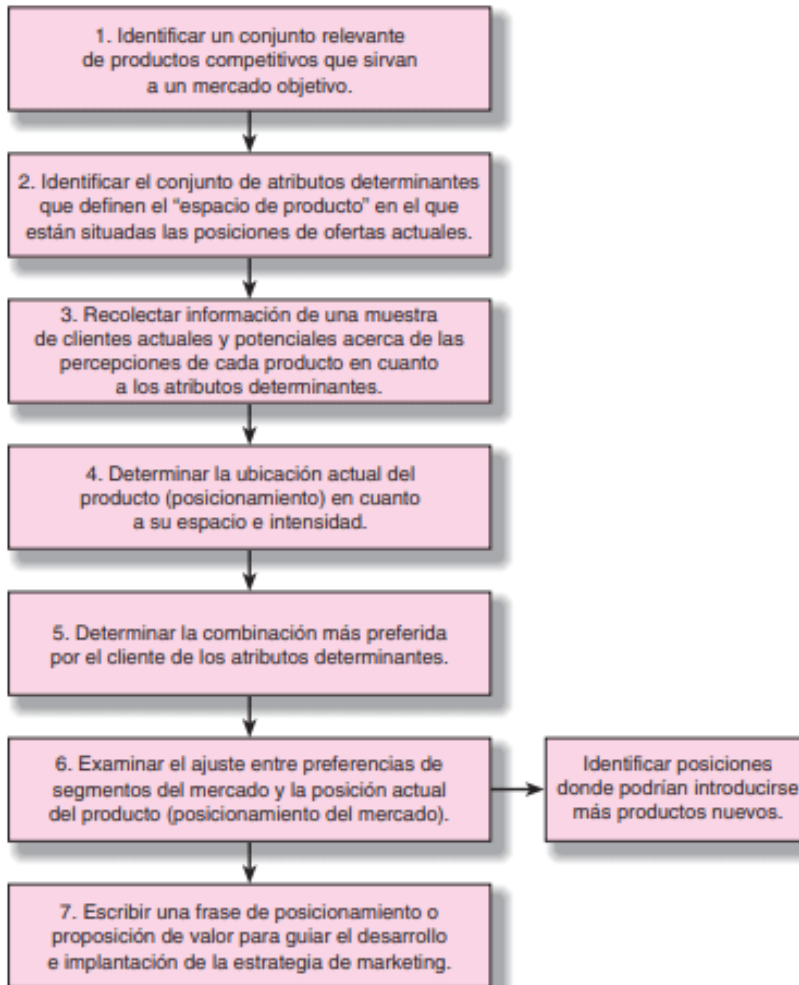
vínculo que permita la fidelización (p.76). Es así como dentro de las estrategias que aplican las empresas en cuanto al marketing, buscan impulsar la imagen.

Según lo planteado por Paternina (2016) el propósito del posicionamiento es lograr que haya fidelización por parte de los clientes a través del valor que la marca presenta y de la influencia sobre la decisión de compra del servicio o bien, de forma que permite una conducta que sea repetitiva en la fidelización y la compra (p.171). Por lo que, se entiende como el posicionamiento en el mercado que busca la fidelización de los usuarios.

De igual forma, para Mir (2015) la importancia del posicionamiento para las empresas y negocios se ha basado en las situaciones que implican elevar los beneficios a nivel económico, puesto que, ha de lograr que los servicios y productos se puedan distinguir y formen parte de la primera elección que hace el cliente, lo que ha generado la fidelización y así permitir a las firmas la obtención de cierto potencial de poder en el mismo mercado. Esto último se debe a que el valor de las marcas será de tal magnitud en los usuarios, que los mismo harán la búsqueda del producto, aún si hay un cambio dentro del mercado (p.157). Por lo tanto, la relevancia del posicionamiento está en la forma en que la marca busca ser número uno en la mente del cliente.

Ahora bien, cuando se trata de lograr el posicionamiento de un producto nuevo o de uno ya existente, según Walker, Boyd, Mullins & Arreche (2007) se han aplicado una serie de pasos que se emplean a los servicios y bienes dentro el mercado internacional y nacional (p.206). Por lo que, el mercado global se han requerido estrategias que ayuden a lograr un buen posicionamiento.

Figura 2.
Pasos en el Proceso de Posicionamiento



Fuente: Mullin, Walker, Boyd & Larreche (2007) Administración de Marketing.

Teniendo en cuenta lo presentado anteriormente, el posicionamiento ha implicado según Walker, Boyd, Mullins & Arreche (2007) el lugar, el producto o la marca que tiene un puesto en la mente del usuario y esto hace referencia a las necesidades que éste posee. El mismo implica la competencia de productos y marcas, al igual que las intenciones del vendedor de crear una buena posición. Es así, como la noción de posicionamiento involucra consideraciones competitivas y la gran necesidad que poseen los clientes. Del mismo modo, cuando se trata de las diferencias de la evaluación del posicionamiento, ha sido necesario hacer una distinción entre el posicionamiento físico y el perceptual. El primero involucra las

características físicas que posee el producto para compararle, mientras que el segundo toma en cuenta los aspectos subjetivos como lo son las campañas promocionales, la experiencia que aporta, la opinión de otros individuos, la historia de los servicios y otros aspectos (p.201). Por lo que, por medio de las distinciones físicas y perceptuales se logra el posicionamiento de la marca y el producto.

Figura 3.

Comparación de análisis de los posicionamientos físicos y de percepción.

COMPARACIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS POSICIONAMIENTOS FÍSICO Y DE PERCEPCIÓN	
<p>Posicionamiento físico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Gran número de dimensiones • Representa impacto de especificaciones y precio de producto • Implicaciones directas de investigación y desarrollo 	<p>Posicionamiento por percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al consumidor • Atributos de percepción • Medidas de percepción • Necesidad de investigación de marketing • Posiciones de percepción de marca e intensidades de posicionamiento • Número limitado de dimensiones • Representa impacto de especificaciones y comunicación del producto • Las implicaciones de investigación y desarrollo necesitan ser interpretadas

Fuente: Mullin et al. (2007) Administración de Marketing.

De tal modo, el posicionamiento es importante porque se fundamenta en la fidelización de los usuarios y así lograr un nivel alto de oferta y beneficios para los consumidores.

Ahora bien, para hacer la medición de la variable posicionamiento, según Blankson (2016) se han establecido 6 dimensiones según las estrategias que los negocios pueden aplicar en la marca (p.172); las mismas son precio/calidad, características del servicio, estilo de vida, posicionamiento según el uso, competencia y orientado al usuario.

En primera instancia, las tácticas fundamentadas en los atributos o características del producto o servicio, según Blankson (2016) se encuentran vinculadas a la similitud o diferencia con ciertos productos o servicios y se emplea para diseñar en un segmento para mejorar la promoción y conciencia de ciertas cualidades o atributos que los competidores no han tomado en cuenta. Por lo que, estas se utilizan para crear estrategias que causen fidelización.

De igual forma, tal estrategia ha implicado la comunicación de diversos beneficios que según Hrinchenko, Robul & Zalubinska (2018) son del producto o servicio que se aplican al sector objetivo del mercado, con la finalidad de destacar las características de mayor calidad en la empresa, los cuales ningún tipo de competidor posea y que son de valor para los clientes. Por ejemplo, los electrodomésticos de las marcas alemanas como Miele y Boch poseen un precio alto, y elaboraron sus puntos fuertes sobre la reparación, lo que generó que los productos sean considerados como aquellos que no necesitan de reparación en un largo tiempo (p.48). Lo que ha indicado que no se basa el posicionamiento solo en los precios, sino que se ha tomado en cuenta las características del producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta dimensión cuenta con dos indicadores: el servicio y la variedad. El primero, según Vega, Mejías, Cadena y Vásquez (2015) que los clientes hacen una evaluación del servicio, esto de acuerdo con el trato que el cliente ha recibido y la rapidez con la que lo obtiene (p.20). Lo que implica que la forma de obtención del producto es tomada en cuenta a la hora del posicionamiento. Además, para Morán (2017) el servicio que se realiza al cliente entra, entre los factores principales que establecen las ventas de una empresa, siendo una manera de elevar las ventas (sin subir los precios) el trato con mayor amabilidad hacia los clientes, prestar un servicio de mayor rapidez y brindar un trato más personalizado (p.97). Incluso, implica dar una solución a cualquier tipo de problema.

Mientras que, el indicador de variedad, de acuerdo con Morán (2017) cuando se ha presentado una variedad de productos en el mercado, esto constituye una estrategia para el aumento de las ventas, bien sea elevando la clase de los productos a vender o la variedad de un tipo producto (p.98). Por lo que, cada vez que se ha mostrado una gama de productos ha probabilidades de mayores ganancias.

La segunda dimensión corresponde a la estrategia de precio/calidad, la cual según Blankson (2016) es una táctica que ha sido fundamental para las empresas cuando se trata de obtener una posición dominante y, al mismo tiempo se ha aplicado esta estrategia por separado, aspecto que puede variar según el servicio o producto

(p.172). Lo que quiere decir que, el precio y la calidad pueden ser acordes o no durante la promoción de una empresa.

Además, el posicionamiento cuando se ha fundamentado en la calidad, puede ser según Hrinchenko, Robul & Zalubinska (2018) una de las opciones que permiten tal logro y la obtención de un conjunto de estrategias de marketing. Además, la calidad que posee un servicio o bien es parte de los elementos fundamentales que hay de una determinada marca, sobre todo si son cambiados con otras estrategias. Los atributos que poseen los productos se han considerado como los elementos adecuados en el compromiso que se ha establecido con la calidad para hacer la distinción de un negocio de otro, puesto que, el enfoque se reduce de los consumidores hacia la especialización (p.48). Por lo que, esto ha marcado a una empresa como un gran especialista de elevada confianza y calidad.

En este sentido, tal dimensión ha sido constituida con dos indicadores, los cuales son precio y la correlación entre el precio y la calidad. Según Hrinchenko, Robul & Zalubinska (2018) el primero que se ha considerado dentro de la percepción de los clientes sobre la calidad, dado que indica el nivel de calidad que posee el servicio o producto y, ésta va a depender del rendimiento y las características con las que cuenta (p.48). Por lo que, el posicionamiento ha funcionado como un respaldo de los límites de precios entre los precios que son más rígidos y los segmentos.

En cuanto al segundo indicador, relación precio-calidad, han señalado Hrinchenko, et al. (2018) que menciona que hay dos enfoques para alcanzar el posicionamiento, aspectos que dependen a gran escala de la calidad. El primero implica el uso de un posicionamiento de alta gama, el cual ha de respaldar las creencias en que la alta sociedad es un motivo para tener precios altos y, el precio de elevada gama marca el nivel de calidad. Asimismo, la entidad puede fortalecer su imagen como el proveedor de servicios y productos de calidad alta con precios que sean razonables, y en ese aspecto el precio se desvincula con la calidad del bien, puesto que se ajustan al contexto del mercado y la disposición de los clientes que pagará por ello (p.48). Por lo tanto, el posicionamiento solo guarda comunicación con un segmento determinado, sin embargo, los precios pueden ser flexibles.

Siguiendo las dimensiones del posicionamiento, la técnica de posicionamiento con respecto al uso, de acuerdo con Blankson (2016) los clientes han sido informados en cuanto al mejor uso que se debe dar a la marca (producto o servicio), este ha sido un aspecto que ha resultado mucho mejor que la estrategia de la competencia, sobre todo haciendo énfasis en realizar un uso flexible de los productos y servicios que se han diseñado para la expansión en el mercado (p.172). Es por ello que se han establecido los indicadores de solución y uso.

En el primer indicador, la estrategia según Hrinchenko, Robul & Zalubinska (2018) se ha fundamentado en lograr el posicionamiento de una marca como una solución para el problema que posee el consumidor; la perspectiva principal es la de indicar que la organización empresarial cuenta con la capacidad para aliviar cualquier problema que se le presente al consumidor de forma rápida y eficiente. Ejemplo de ello son los platos congelados preenvasados, los cuales logran la resolución del incidente de tiempo de preparación que tanto molesta al consumidor (p.48). En tal sentido, el precio funciona como un ancla para las percepciones del valor económico.

En cuanto al uso como segundo indicador, de acuerdo con Panwar & Patra (2017) se ha definido como una estrategia donde el uso o las aplicaciones específicas de los servicios o productos poseen relevancia, lo que les posiciona como los más adecuados para cumplir con un objetivo u ocasión en particular (p.122). Lo que indica que, se le da mayor preeminencia a lo que puede hacer el producto por los clientes.

La cuarta dimensión de la variable posicionamiento ha sido la estrategia orientada al usuario, ésta según Butt, Kumar, & Kumar (2017) se realiza por medio del contacto con los usuarios, lo que genera después la comprensión de los requerimientos que poseen y de una adaptación mayor de los servicios y productos, al igual que una satisfacción más elevada. Del mismo modo, hay un pronóstico de demanda más sencilla y relaciones estrechas; se define también al producto adecuado como único indicador, lo que quiere decir que, se analizan y comprenden las necesidades que el cliente posee como elemento integral en el desarrollo del

posicionamiento (p.630). Lo que implica que la estrategia se basa en que los productos puedan ser los más adecuados para los usuarios.

No obstante, la estrategia orientada al usuario hace uso, según lo planteado por Blankson (2016) de la recomendación de una estrella (celebridad artística, por ejemplo) o dignatario para hacer la producción de los servicios que hace la empresa. Por consiguiente, de acuerdo con Hrinchenko, Robul & Zalubinska (2018) ésta se fundamenta en hacer el contrato de celebridades como los portavoces o como el respaldo del producto o servicio que tiene la compañía; ésta es una forma muy popular de lograr el posicionamiento de la marca, ya que las celebridades son las que elevan de forma rápida el conocimiento entre los consumidores y logran crear las relaciones sólidas de las cualidades que se relacionan con el éxito en el mercado (p.48). No obstante, este tipo de posicionamiento puede ser un poco costoso.

En cuanto a la quinta dimensión que se ha estudiado es la clase de producto o estilo de vida, que de acuerdo con Blankson (2016) estas se han basado en hacer una diferenciación considerando como fundamento el reposicionar las ventajas de competición o el hacer énfasis en la singularidad de los competidores (p.173). Ante esto se han establecido dos indicadores: el nivel de vida y las celebridades.

En cuanto al primer indicador, el nivel de vida, según Blankson (2016) las técnicas promocionales se ocupan de avanzar hacia una posición de lujo o una que se encuentre en el mismo grado que los demás servicios o productos de lujo (p.173). Lo que quiere decir que, las tácticas buscan exacerbar en los productos el grado alto de excelencia. Y en el caso del indicador celebridades, Hrinchenko, Robul & Zalubinska (2018) afirmaron que es una estrategia que implica colocar la promoción de la marca en las celebridades, puesto que, el consumidor tiende a demostrar confianza en las celebridades que son familiares, igualmente, la familiaridad les puede inspirar como compradores a seguir el ejemplo; esta estrategia ha sido perfecta para la venta de artículos como equipos deportivos (p.49). De este modo, el posicionamiento apuntará a segmentos descubiertos y seguir el objetivo dentro de los límites de la marca.

La sexta y última dimensión es la estrategia de competencia; la cual según Blankson (2016) implica técnicas agresivas y que poseen como propósito superar a los competidores (p.172). Por lo que, se requerirán de acciones de mayor intensidad comercial. A su vez, cuando se define la competencia y se establece de forma clara el posicionamiento, de acuerdo con Butt, Kumar, & Kumar (2017) una empresa puede tener una protección ante las presiones que se han impuesto en la competición con otras empresas; por consiguiente, la orientación de la competencia puede ser requerida para desarrollar las estrategias para el posicionamiento (p.630). Por lo que, las instituciones bancarias han hecho uso de estrategias para poder instituirse como una marca poderosa en comparación a sus rivales del mercado. Según lo planteado por Hrinchenko, Robul & Zalubinska (2018) el mensaje de este indicador es que los consumidores puedan tener los servicios con la misma calidad que otras marcas, pero a una tarifa mucho menor (p.49). Por lo que, el posicionamiento de los precios va a apuntar de forma directa a los grados de los precios de la competencia.

Teniendo en cuenta esto, se define como el indicador a la competitividad, el cual según Hrinchenko, Robul & Zalubinska (2018) se ha definido como un elemento clave para sobrevivir entre las empresas, de manera que, la empresa requiere de demostrar la superioridad que posee a otro competidor (p.48). Esto quiere decir que por medio del servicio o producto, la empresa debe mostrar y comprobar su calidad a la competencia.

Partiendo de todo lo que fue definido, adoptar las estrategias de posicionamiento que se han mencionado con anterioridad, según Fayvishenko (2018) implica tomar las decisiones como si fuera el proceso de etapas múltiples que implican: establecer objetivos, recopilar y actualizar los material que funcionan para dar información, desarrollo de escenarios; selección para la evaluación de rectitud y eficiencia en las decisiones de un criterio, la evaluación y comparación de los escenarios bajo cualquier tipo de criterio adoptado, la previsión de las consecuencias que se presentaron al implementar una decisión tomada, el ajuste de una decisión que ha sido tomada gracias a los resultados de previsión o la selección de cualquier

escenario sin hacer la predicción que implicaba las ineficiencias o riesgos graves de las decisiones tomadas durante la previsión (p.248). También puede ser una previsión del resultado de un escenario y el ajuste que pose o la selección de otro escenario.

Además, la relación que se ha presentado entre la marca y el posicionamiento, según Coffie (2018) implica que las marcas poseen una posición, de modo que, la posición real de la marca puede ser menos o más clara dentro del mercado y las audiencias claves, asimismo, el posicionamiento puede coincidir en intenciones con otra marca, así como en las elecciones y actividades que hace el propietario de la misma que puedan tener efectos. Cabe destacar que, se ha establecido una relación a nivel de concepto entre el posicionamiento y la marca. De modo que, ésta última y las actividades asociadas pueden tener un gran efecto sobre el posicionamiento; la lógica de esto último es que se ha presentado una congruencia entre lo que es la imagen y la identidad, al igual que el posicionamiento de un producto (intencionado o accidental), por lo que, el empleo de las estrategias de forma efectiva para el posicionamiento ha creado vías que permiten desarrollar las preferencias de los productos y los servicios por encima de los competidores (p.3). Por lo que, si la empresa posiciona la marca con éxito, puede tener una buena oportunidad para e

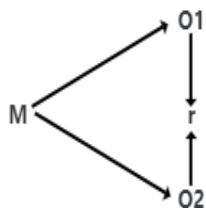
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básica, dado que presenta como propósito el incremento de los conocimientos, también en brindar un cierto nivel de literatura tomada en el estudio. La investigación es de tipo básica, debido a que sirve de base para llevar a cabo los estudios de tipo aplicada. Asimismo, la investigación presenta su inicio en el marco teórico, porque busca incrementar el conocimiento o información de las variables evaluadas (Ñaupas *et al.*, 2018, p.136).

El diseño fue no experimental, debido a que no se modificó la información ni los datos de forma intencionada, es decir el investigador solo se limitó a recolectar los datos para después analizarlos recolectados (Hernández y Mendoza, 2018, p.174). Respecto al corte de la investigación fue transversal, es decir la obtención de la información fue en un solo periodo (Hernández y Mendoza, 2018, p.176).

El nivel del estudio fue correlación, ya que tiene como objetivo establecer la relación entre las variables o categorías que están o no vinculadas en una situación en específico (Hernández y Mendoza, 2018, p.105).



Dónde:

M = muestra

O₁ = Marketing relacional

O₂ = Posicionamiento

r = relación

3.2. Variables y operacionalización**Variable 1: Marketing relacional**

Definición conceptual: Karima (2017) define el marketing relacional como un conjunto de acciones u operaciones de marketing destinadas a la creación, mantenimiento y desarrollo de relaciones recíprocas exitosas con los consumidores. Por lo que su objetivo es el establecimiento y fortalecimiento de los vínculos con los clientes y otros socios con la finalidad de garantizar el logro de las metas de todos por medio de la cooperación mutua (p.279).

Definición operacional: La variable marketing relacional fue evaluada en base a un cuestionario que mida las dimensiones fiabilidad, valor de relación, venta personalizada, gestión de crisis, flexibilidad, enfoque en el cliente y calidad de comunicación.

Indicadores: La variable marketing relacional en su dimensión fiabilidad posee los indicadores: capacidad de respuesta, confianza. confianza mutua (cliente-empresa), conciencia del servicio, la empresa responde inquietudes, cumplimiento de expectativas, ofrece el servicio que promete; en su dimensión valor de relación los siguientes indicadores precios del servicio, relación con la empresa, efecto de la calidad en la relación con el cliente y recomendación. En su tercera dimensión gestión de crisis: disponibilidad durante crisis, confianza ante recomendaciones y se puede contactar con la empresa siempre; en cuanto a la dimensión flexibilidad los siguientes: administración de los servicios y la empresa es flexible; en su dimensión enfoque en el cliente: atención personalizada y la empresa se enfoca en el cliente. Por último, en la

dimensión calidad de comunicación se tienen los siguientes indicadores: clara comunicación empresa-cliente e interacción

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: Según Sutanti S, Syah, Darmansyah & Pusaka (2018) el posicionamiento de una empresa puede definirse como el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ser considerado algo diferente o especial en la mente de clientes (p.4). Es decir, el posicionamiento de la empresa también ha de ser un factor que lo distinga de otras, haciéndole resaltar en la mente del cliente para que éste siempre le dé prioridad al consumo de sus productos.

Definición operacional: La variable posicionamiento fue evaluada en base a un cuestionario que midas las dimensiones características del servicio, precio/calidad, posicionamiento con respecto al uso, orientado al usuario, estilo de vida y competencias.

Indicadores: Los indicadores a evaluar en base a la dimensión características del servicio se tienen los siguientes indicadores servicio variedad; respecto a la dimensión precio/calidad lo siguientes: Precio. Precio-calidad; posicionamiento con respecto al uso se tiene solución y uso, con respecto a la dimensión orientado al usuario se tienen productos adecuados, según la dimensión estilo de vida se tienen el nivel de vida y celebridades y, por último, en cuanto a la dimensión competencias se tiene el indicador competitividad.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Es la cantidad de elementos de los que se espera conocer cierta información, con el propósito de obtener ciertos datos que son de utilidad para alcanzar los objetivos

del estudio. La población presenta características o cualidades en un mismo lugar o tiempo en específico (Ñaupas *et al.*, 2018, p.136). La población estuvo integrada por 200 clientes de la empresa Otimikuna

Criterios de inclusión:

- Clientes que adquieran productos de la empresa entre los meses de junio a noviembre de 2021
- Clientes con una edad mayor a 18 años.
- Clientes que acepten ser parte del estudio

Criterios de exclusión:

- Clientes que pasen del periodo de tiempo establecido
- Clientes que por motivos de salud no puedan llenar los cuestionarios.
- Clientes que no acepten firmar el consentimiento informado

Muestra

Es un porcentaje de la población, el cual presenta las mismas cualidades por lo que permite que los datos obtenidos puedan ser generalizados. Para los casos en que la población es pequeña, su totalidad pasa a integrar la muestra, lo cual se le considera como muestra censal (López-Roldán y Fachelli, 2015, p.11). La muestra estuvo conformada por 132 clientes de la empresa Otimikuna

Muestreo

Se considera como probabilístico, en donde la cantidad de participantes de la muestra se considera en función de una formula estadística, así mismo, el muestreo corresponde al aleatorio simple, donde los encuestados serán seleccionados al azar (Ñaupas *et al.*, 2018, p.334).

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

q = p – 1

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$\frac{3.8416 * 0.24 * 200}{0.0025 * 199 + 0.9604}$$

$$\frac{192.08}{1,46} 132$$

Unidad de análisis

Clientes de la empresa Otimikuna

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica fue la encuesta, que se define como la más representativa para los estudios no experimentales-transversales, además debido a su versatilidad pueden ser empleadas en diferentes situaciones (Hernández y Mendoza, 2018, p.180).

Instrumentos

El instrumento fue el cuestionario, que se define como una serie de preguntas planteadas de manera directa o indirecta a la población en investigación. Las preguntas se formulan de forma ordenada, sistematizada y ordenada de acuerdo con las variables analizadas (Ñaupas *et al.*, 2018, p.291).

Validez

Es la exactitud con que un instrumento mide lo que tiene como finalidad medir, es decir es la eficacia de los instrumentos para el análisis o comportamiento de las variables que se busca indagar (Ñaupas *et al.*, 2018, p.276).

Tabla 1
Validez de los instrumentos

Validador	Especialidad	Promedio de validez V1.	Promedio de validez V2.
Lilia Antoineta	Mg. Gestión	23/23	15/15
Ramos Alvarado	Publica		
Mauro Trigozo	Mg.Educacion	23/23	15/15
Paredes	Metodologo		
Ayly Salas Sánchez	Mg. Gestion	23/23	15/15
	Publica		

Confiabilidad

Indica que un instrumento no vario a pesar de ser aplicado en situaciones similares, poblaciones diferentes, tiempo o lugar distinto. La confiabilidad señala que los resultados serán semejantes cuando al aplicarse en situaciones parecidas los resultados suelen ser los mismos (Ñaupas *et al.*, 2018, p.277)

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos, se comenzó con la coordinación con el representante de la empresa, en donde se indica la fecha adecuada para la aplicación de los cuestionarios a los respectivos clientes. Posteriormente, se traslada los datos obtenidos a la data del programa Microsoft Excel, también se utilizó el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, en dicho programa se realizó la prueba de normalidad con el propósito de establecer luego el coeficiente de correlación que se usará para establecer la asociación entre las variables analizadas.

3.6. Método de análisis de datos

El método fue el hipotético-deductivo, dado que se inició con el planteamiento de la hipótesis producto de la información o datos empíricos y utilizando a su vez la deducción, luego se las hipótesis pasan a ser verificadas, para comprobar la veracidad o no de los hechos observados (Rodríguez et al., 2017, p.12).

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo de la investigación se respetó el derecho de los investigadores en cada definición o concepto utilizado, es decir cada información presentada cumplió con las reglas establecidas por las normas *American Psychological Association (APA)*.

El estudio consideró los principios éticos de justicia, autonomía y beneficencia (Moli et al., 2018, p.1). Los que se detallarán a continuación:

- Se respetó la autonomía de cada participante para formar parte de la investigación y se le brindó el consentimiento informado.
- La investigación hizo empleo de la beneficencia, porque no generó daños a los participantes del estudio.
- Se trató de la misma manera a todos los participantes del estudio.

IV. RESULTADOS

Tabla 2: Descriptivos Variable 01_Marketing Relacional

Estadísticos descriptivos del Marketing Relacional					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. ttp.
SUMA_DIMENSIÓN_FIABILIDAD (agrupado)	132	1	5	2,40	,872
SUMA_VALOR_RELACIÓN (agrupado)	132	1	5	2,42	,883
SUMA_DIMENSIÓN_VENTA_PERSONALIZADA (agrupado)	132	1	4	2,34	,872
SUMA_GESTION_CRISIS (agrupado)	132	1	4	2,33	,904
SUMA_DIMENSIÓN_FLEXIBILIDAD (agrupado)	132	1	4	2,38	,861
SUMA_DIMENSIÓN_ENFOQUE_CLIENTE (agrupado)	132	1	4	2,33	,835
SUMA_DIMENSIÓN_CALIDAD_COMUNICACION (agrupado)	132	1	5	2,38	,977
SUMA_DIMENSIÓN_TOTAL (agrupado)	132	1	5	2,61	,871
N válido (según lista)	132				

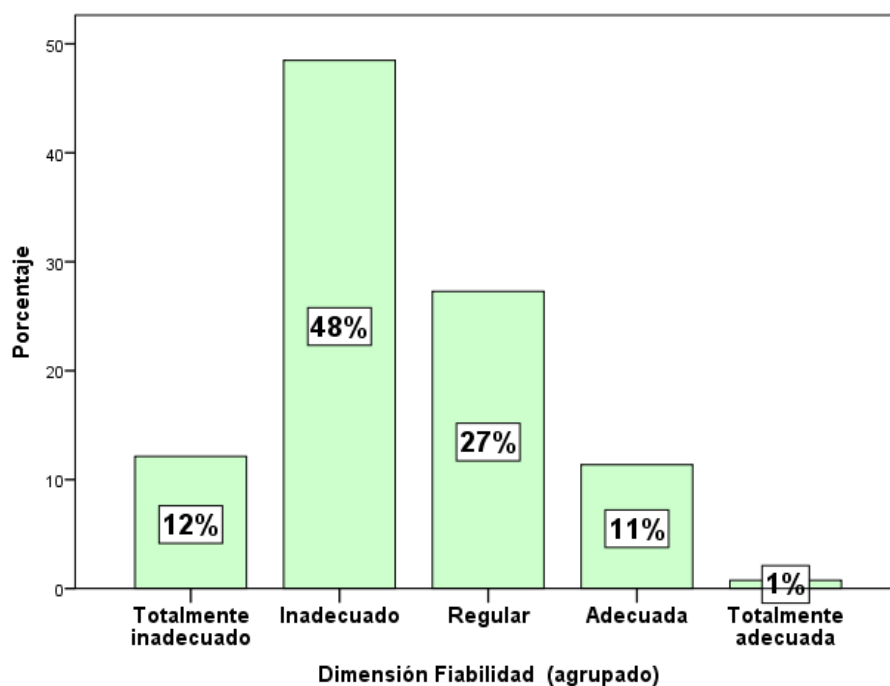
Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Tabla 3: Descriptiva de la Dimensión Fiabilidad

Dimensión Fiabilidad (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente inadecuado	16	12,1	12,1	12,1
	Inadecuado	64	48,5	48,5	60,6
	Regular	36	27,3	27,3	87,9
	Adecuada	15	11,4	11,4	99,2
	Totalmente adecuada	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 1: Dimensión Fiabilidad



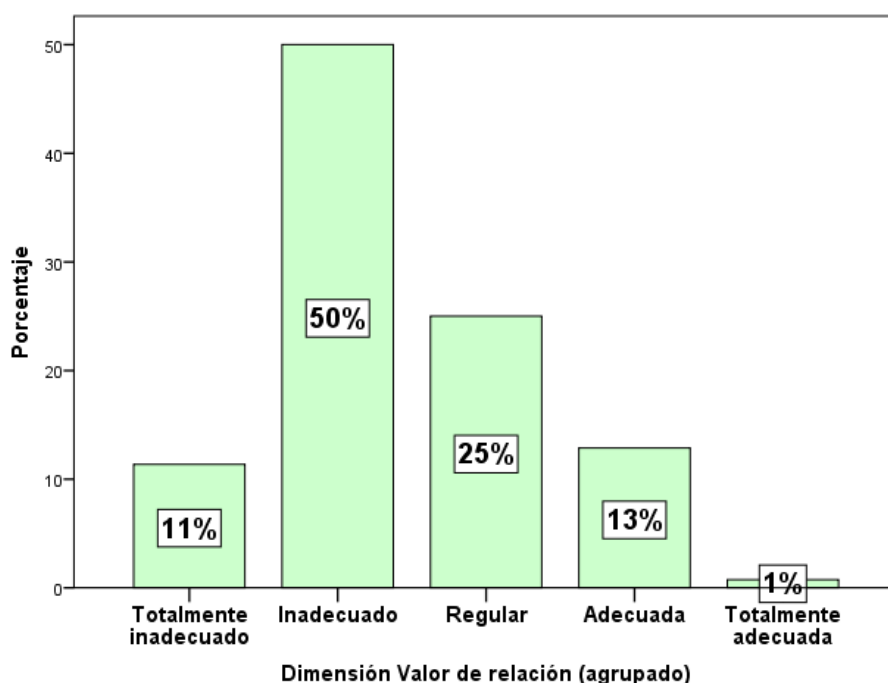
Según la tabla 03; se obtuvo que el 48% de los encuestados consideran que la fiabilidad es inadecuado debido a que la empresa no le ha dado respuesta a cada una de sus inquietudes y atención de la empresa no hace confie en sus servicios. Por otro lado, el 27% considera que es regular y el 11% indicó que el nivel de fiabilidad la adecuada en la entidad.

Tabla 4: Descriptiva de la Dimensión valor de relación

Dimensión de valor de relación (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente inadecuado	15	11,4	11,4
	Inadecuado	66	50,0	61,4
	Regular	33	25,0	86,4
	Adecuada	17	12,9	99,2
	Totalmente adecuada	1	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 2: Dimensión valor de relación



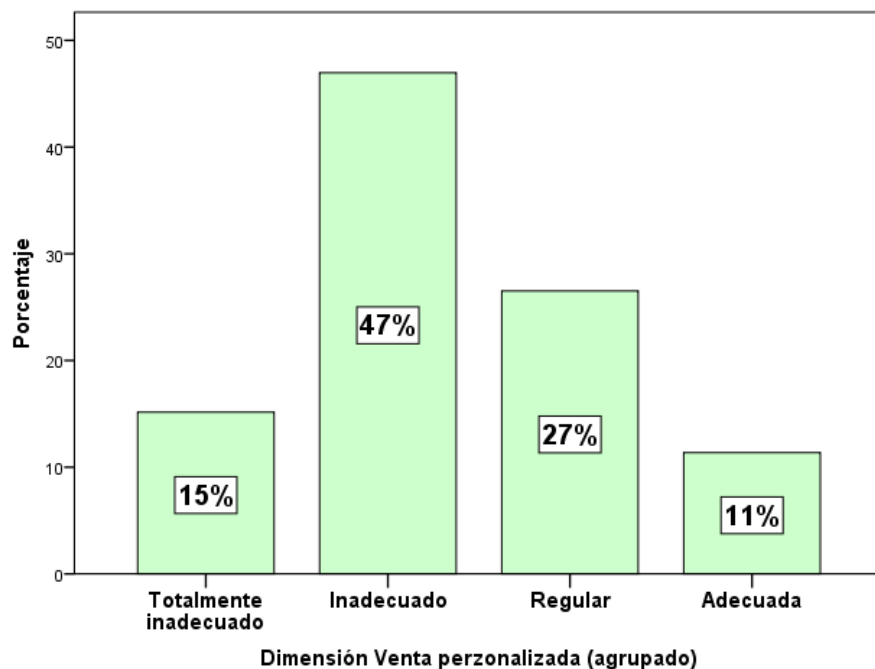
Según la tabla N° 04, se obtuvo que el 50% de los encuestados consideran que el valor de relación es inadecuado debido a que los precios del servicio/producto no son adecuados y no se sienten satisfechos con la relación que mantiene con la empresa. Por otro lado, el 25% manifestó que el valor de relación es regular y el 13% indicó que el nivel del valor de relación es el adecuado en la entidad.

Tabla 5: Descriptiva de la Dimensión Venta personalizada

Dimensión Venta personalizada (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente inadecuado	20	15,2	15,2	15,2
	Inadecuado	62	47,0	47,0	62,1
Válidos	Regular	35	26,5	26,5	88,6
	Adecuada	15	11,4	11,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 3: Dimensión Venta personalizada



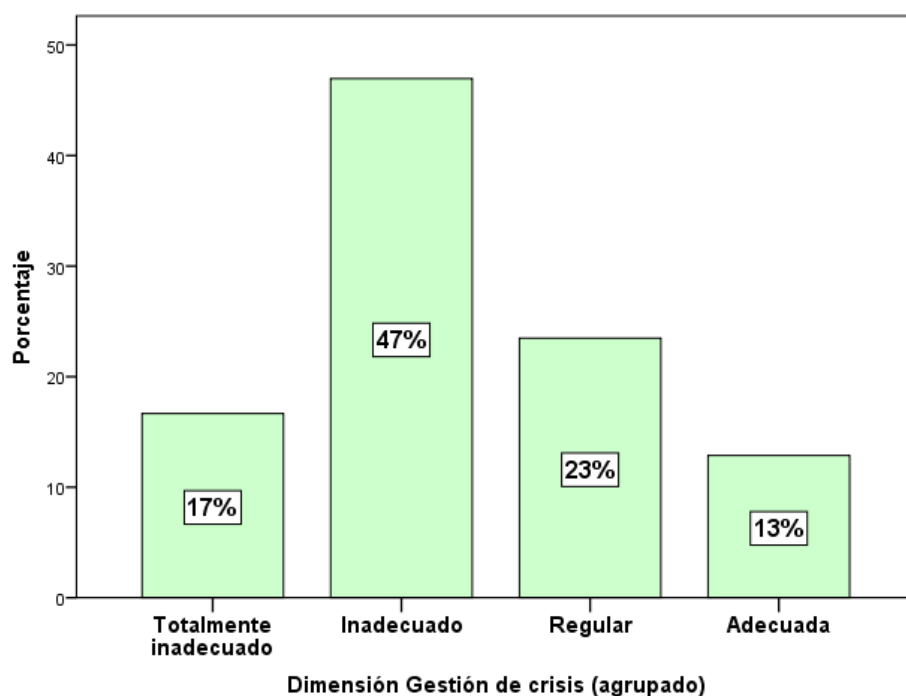
En la tabla N° 005, se obtuvo que el 47% de los encuestados consideran que la venta personalizada es inadecuado debido a que los servicios que se le proporcionan no son buenos y no le brinda una atención personalizada por parte de la empresa Otimikuna. Por otro lado, el 27% manifestó que la venta personalizada es regular y el 11% indicó que el nivel de la venta personalizada es adecuado en la entidad.

Tabla 6: Descriptiva de la Dimensión Gestión de crisis

Dimensión gestión de crisis (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente inadecuado	22	16,7	16,7	16,7
Inadecuado	62	47,0	47,0	63,6
Válidos Regular	31	23,5	23,5	87,1
Adecuada	17	12,9	12,9	100,0
Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 4: Dimensión Gestión de crisis



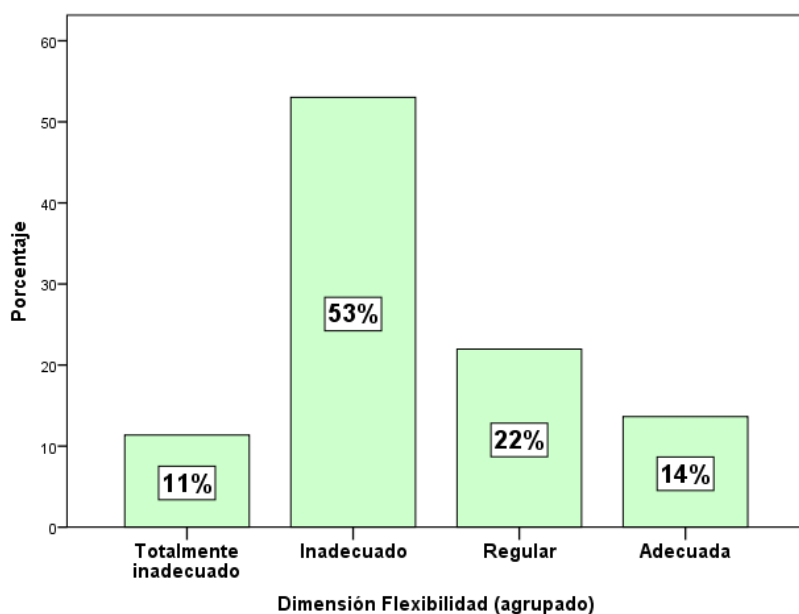
En la tabla N° 06, se obtuvo que el 47% de los encuestados consideran que la gestión de crisis es inadecuado debido a que los empleados de la empresa no están a su disposición para solventar cualquier problema o conflicto y no puede contactar con la empresa siempre que lo requiere. Por otro lado, el 23% manifestó que la gestión de crisis es regular y el 13% indicó que el nivel de la gestión de crisis es adecuada en la entidad.

Tabla 7: Descriptiva de la Dimensión Flexibilidad

Dimensión Flexibilidad (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente inadecuado	15	11,4	11,4	11,4
	Inadecuado	70	53,0	53,0	64,4
Válidos	Regular	29	22,0	22,0	86,4
	Adecuada	18	13,6	13,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 5: Dimensión Flexibilidad



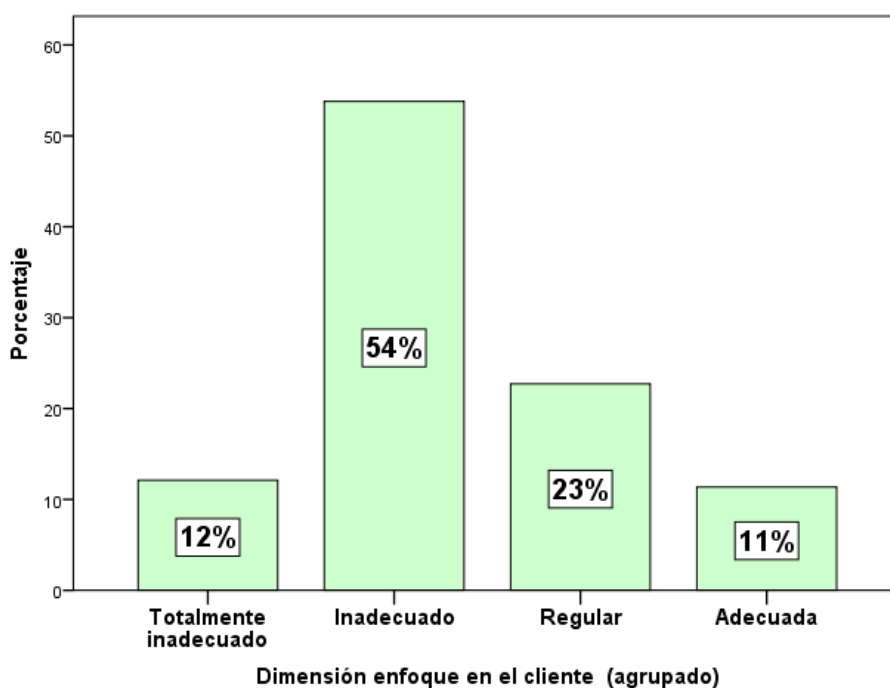
En la tabla 07, se obtuvo que el 53% de los encuestados consideran que la flexibilidad es inadecuado debido a que la empresa no administra correctamente sus servicios y los empleados adaptan sus conductas a sus necesidades. Por otro lado, el 22% manifestó que la flexibilidad es regular y el 14% indicó que el nivel de la flexibilidad alto en la entidad

Tabla 8: Descriptiva de la dimensión Enfoque en el cliente

Dimensión enfoque en el cliente (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente inadecuado	16	12,1	12,1
	Inadecuado	71	53,8	65,9
Válidos	Regular	30	22,7	88,6
	Adecuada	15	11,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 6: Dimensión Enfoque en el cliente



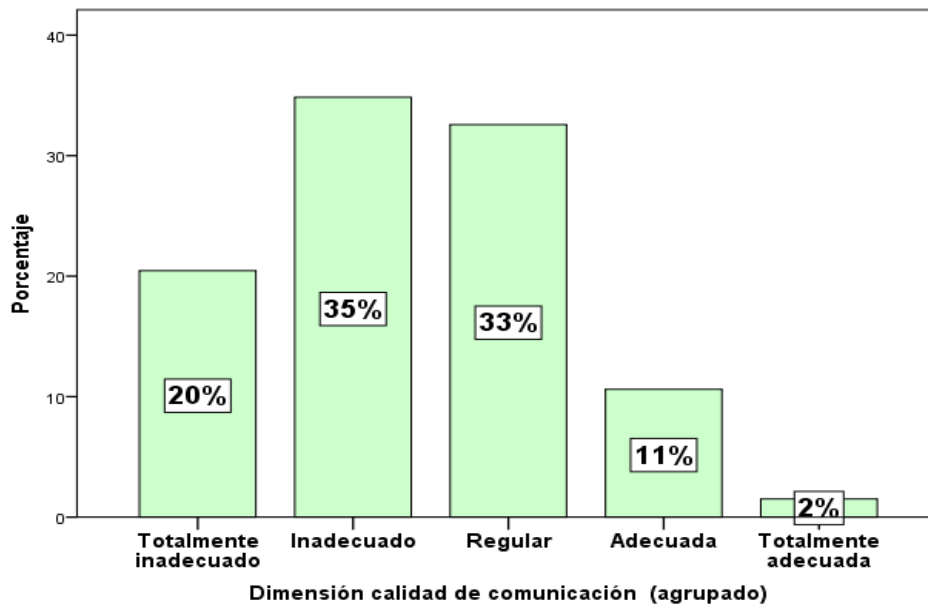
En la tabla N° 8, se obtuvo que el 54% de los encuestados consideran que el enfoque en el cliente es inadecuado debido a que no le brinda una atención enfocada en sus necesidades y la empresa no brinda servicios que buscan satisfacer sus necesidades. Por otro lado, el 23% manifestó que el enfoque en el cliente es regular y el 11% indicó que el nivel del enfoque en el cliente es adecuado en la entidad.

Tabla 9: Descriptiva de la dimensión Calidad de comunicación

		Dimensión calidad de comunicación (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente inadecuado	27	20,5	20,5	20,5
	Inadecuado	46	34,8	34,8	55,3
	Regular	43	32,6	32,6	87,9
	Adecuada	14	10,6	10,6	98,5
	Totalmente adecuada	2	1,5	1,5	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 7: Dimensión Calidad de comunicación



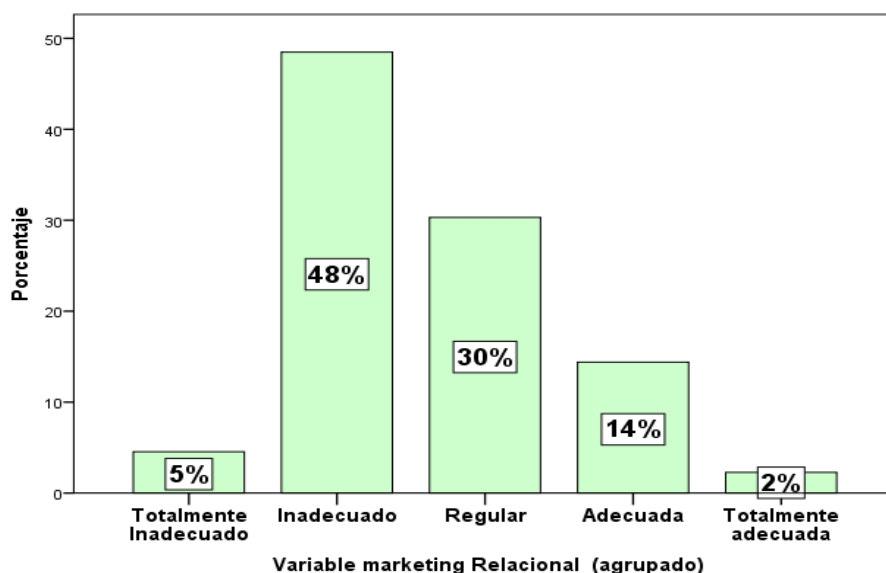
En la tabla 09, se obtuvo que el 35% de los encuestados consideran que la calidad de comunicación es inadecuado debido a que la interacción que mantienen con los empleados de la empresa y la comunicación que mantiene la empresa con usted no es de calidad. Por otro lado, el 33% manifestó que la calidad de comunicación es regular y el 11% indicó que el nivel de la calidad de comunicación es adecuado en la entidad.

Tabla 10: Descriptiva de la Variable Marketing Relacional

Variable Marketing Relacional (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente Inadecuado	6	4,5	4,5	4,5
	Inadecuado	64	48,5	48,5	53,0
	Regular	40	30,3	30,3	83,3
	Adecuada	19	14,4	14,4	97,7
	Totalmente adecuada	3	2,3	2,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 8: Variable Marketing Relacional



De acuerdo con la tabla 10 sobre el marketing relacional de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que el 48 % de los clientes consideran que el marketing relacional es inadecuado, debido a que la entidad no da respuesta a sus necesidades, por lo que no recomendarían la empresa a sus conocidos u otras personas, además que la entidad no posee variedad de servicios y no pueden contactar con la empresa cuando lo requiere, de la misma manera no muestra flexibilidad al momento de brindarle un servicio por lo que no logra satisfacer sus

necesidades y no tienen una adecuada interacción con los empleados de la empresa. Por otro lado, el 30% de los clientes manifestaron que el marketing relacional es regular y el 14 % de los clientes indicaron que el marketing relacional es adecuado.

Tabla 11: Descriptivos de la Variable Posicionamiento

Estadísticos descriptivos del posicionamiento					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
SUMA_DIMENSIÓN_CARACTERÍSTICAS_SERVICIO (agrupado)	132	1	4	2,38	,904
SUMA_DIMENSIÓN_PRECIO_CALIDAD (agrupado)	132	1	5	2,36	1,058
SUMA_DIMENSIÓN_POSICIONAMIENTO_RESPECTO_USO (agrupado)	132	1	5	2,55	1,080
SUMA_DIMENSION_ORIENTADO_USUARIO (agrupado)	132	1	5	2,42	,981
SUMA_DIMENSION_ESTILO_VIDA (agrupado)	132	1	5	2,42	1,099
SUMA_DIMENSION_COMPETENCIA (agrupado)	132	1	4	2,35	,899
SUMA_VARIABLE_TOTAL (agrupado)	132	1	5	2,50	,929
N válido (según lista)	132				

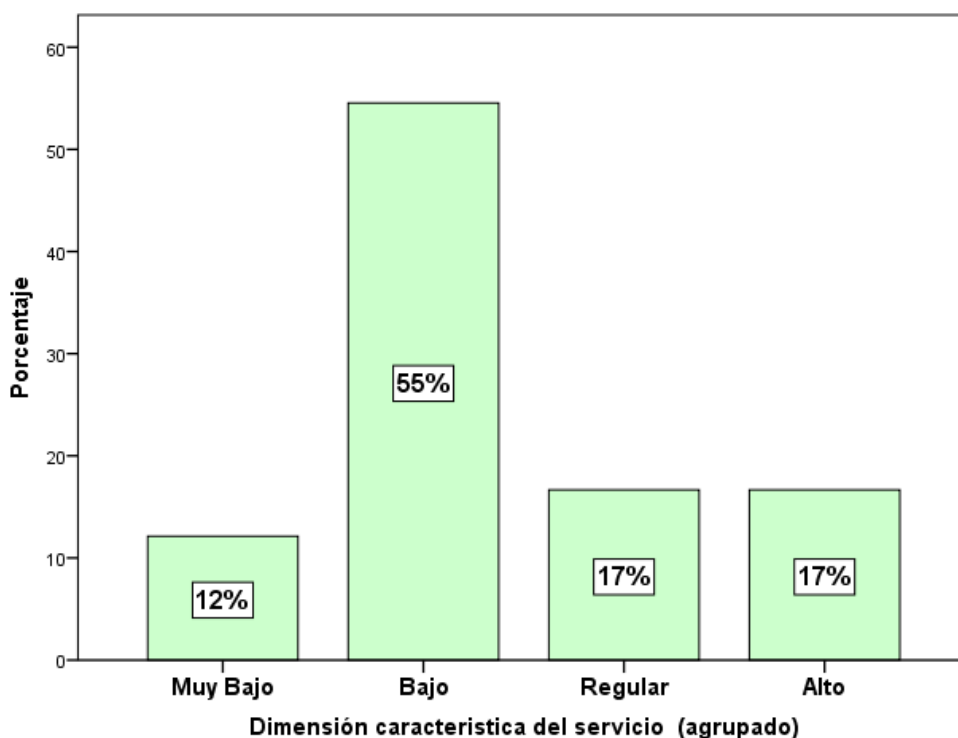
Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Tabla 12: Descriptiva de la dimensión característica del servicio

Dimensión característica del servicio (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy Bajo	16	12,1	12,1
	Bajo	72	54,5	66,7
Válidos	Regular	22	16,7	83,3
	Alto	22	16,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 9: Variable Posicionamiento



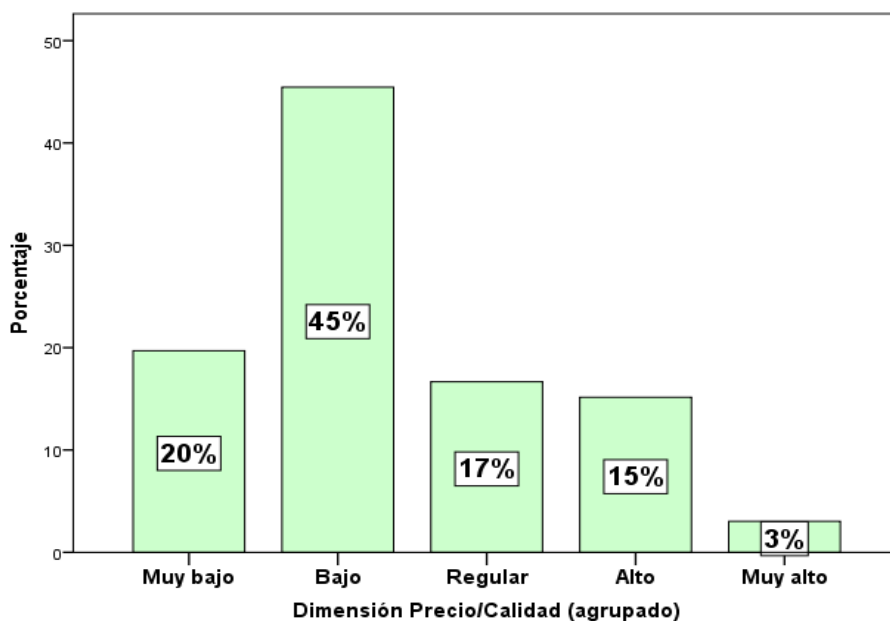
En la tabla 12, se obtuvo que el 55% de los encuestados consideran que las características del servicio se encuentran en un nivel bajo debido a que no hay una atención rápida en la empresa y no brindar una atención de calidad. Por otro lado, el 17% manifestó que las características del servicio son regular y el 17% indicó que el nivel de las características del servicio es alto en la entidad.

Tabla 13: Descriptiva de la dimensión precio/calidad

Dimensión Precio/Calidad (agrupado)					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Muy bajo	26	19,7	19,7	19,7
	Bajo	60	45,5	45,5	65,2
	Regular	22	16,7	16,7	81,8
	Alto	20	15,2	15,2	97,0
	Muy alto	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 10: Descriptiva de la dimensión precio/calidad



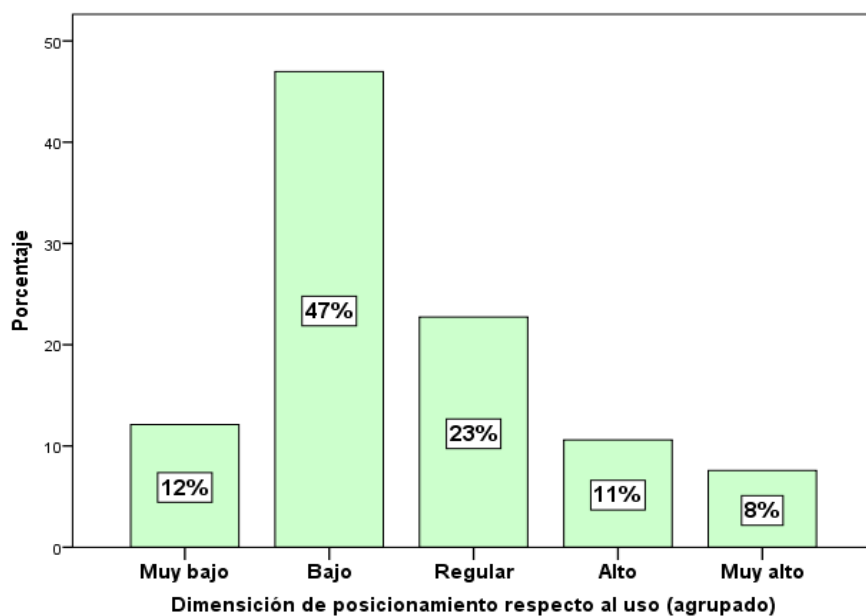
En la tabla 13, se obtuvo que el 45% de los encuestados consideran que el precio/calidad se encuentra en un nivel bajo debido a que los precios de los productos y servicios de la empresa Otimikuna no son adecuados y accesibles y la calidad de los productos y servicios no va acorde con la calidad de la atención que recibe dentro de la empresa. Por otro lado, el 17% manifestó que el precio/calidad es regular y el 15% indicó que el nivel del precio/calidad es alto en la entidad.

Tabla 14: Descriptiva de la dimensión posicionamiento respecto al uso

Dimensión posicionamiento respecto al uso (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajo	16	12,1	12,1	12,1
	Bajo	62	47,0	47,0	59,1
	Regular	30	22,7	22,7	81,8
	Alto	14	10,6	10,6	92,4
	Muy alto	10	7,6	7,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 11: Dimensión posicionamiento respecto al uso



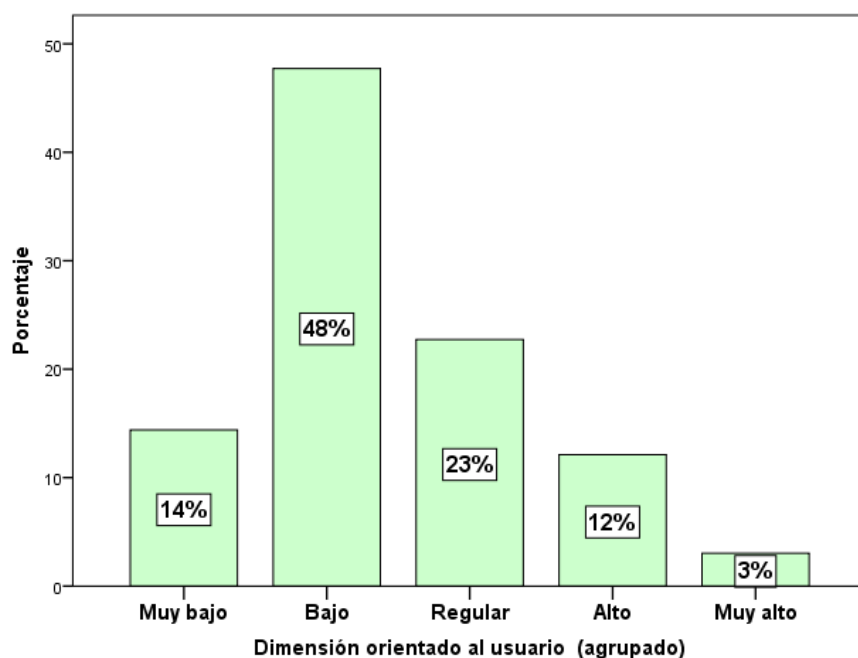
En la tabla 014, se obtuvo que el 47% de los encuestados consideran que el posicionamiento con respecto al uso se encuentra en un nivel bajo debido a que no frecuenta la empresa porque no irradia mucha tranquilidad y no se siente muy relajado, además que los productos ofrecidos por la empresa Otimikuna satisfacen sus necesidades. Por otro lado, el 23% manifestó que el posicionamiento con respecto al uso es regular y el 11% indicó que el nivel del posicionamiento con respecto al uso es alto en la entidad.

Tabla 15: Descriptiva de la dimensión orientada al usuario

Dimensión orientada al usuario (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajo	19	14,4	14,4	14,4
	Bajo	63	47,7	47,7	62,1
	Regular	30	22,7	22,7	84,8
	Alto	16	12,1	12,1	97,0
	Muy alto	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 12: Dimensión orientada al usuario



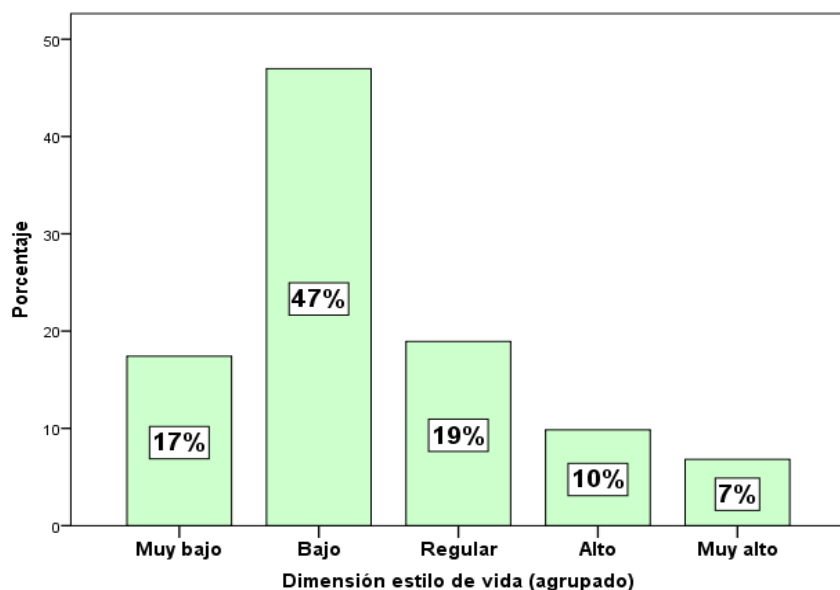
En la tabla 15, se obtuvo que el 48% de los encuestados consideran que lo orientado al usuario se encuentra en un nivel bajo debido a que no visita la empresa Otimikuna porque no le gusta mucho encontrar todo en un mismo lugar, ya que no encuentra productos novedosos. Por otro lado, el 23% manifestó que lo orientado al usuario es regular y el 12% indicó que el nivel de lo orientado al usuario es alto en la entidad.

Tabla 16: Descriptiva de la Dimensión Estilo de vida

Dimensión estilo de vida (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajo	23	17,4	17,4	17,4
	Bajo	62	47,0	47,0	64,4
	Regular	25	18,9	18,9	83,3
	Alto	13	9,8	9,8	93,2
	Muy alto	9	6,8	6,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 13: Dimensión Estilo de vida



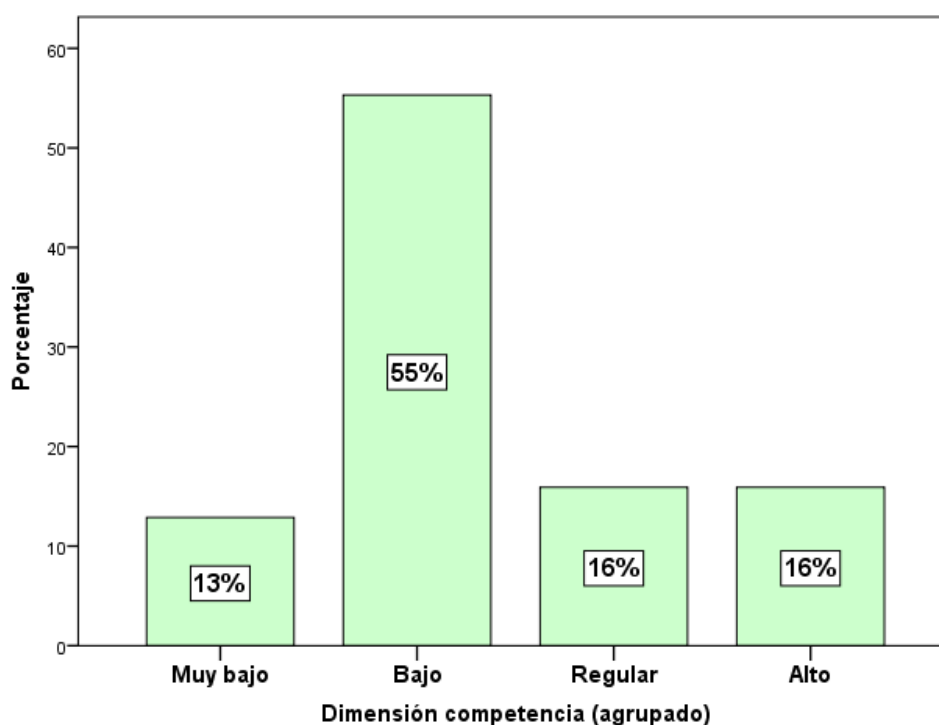
En la tabla 16, se obtuvo que el 47% de los encuestados consideran que el estilo de vida se encuentra en un nivel bajo debido a que no suele visitar empresa Otimikuna porque siente que no está de acuerdo a su nivel económico y social, además no es muy concurrido por personas importantes y conocidas del medio local. Por otro lado, el 19% manifestó que el estilo de vida es regular y el 10% indicó que el nivel del estilo de vida es alto en la entidad.

Tabla 17: Descriptiva de la dimensión Competencia

Dimensión Competencia (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy bajo	17	12,9	12,9	12,9
	Bajo	73	55,3	55,3	68,2
Válidos	Regular	21	15,9	15,9	84,1
	Alto	21	15,9	15,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 14: Dimensión Competencia



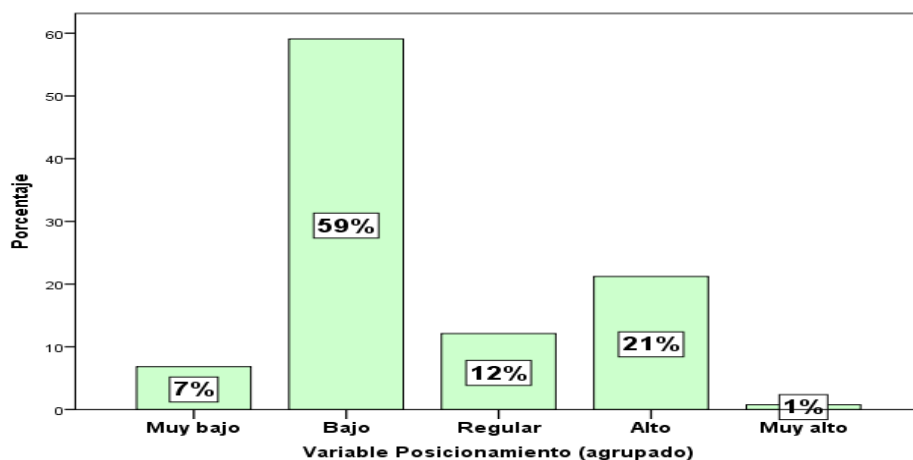
En la tabla 17, se obtuvo que el 55% de los encuestados consideran que la competencia se encuentra en un nivel bajo debido a que la empresa Otimikuna no posee características que le diferencian de los demás y no recomendaría visitar la empresa. Por otro lado, el 16% manifestó que la competencia es regular y el 16% indicó que el nivel de la competencia es alto en la entidad.

Tabla 18: Descriptiva Variable Posicionamiento

Variable Posicionamiento (agrupado)					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Muy bajo	9	6,8	6,8	6,8
	Bajo	78	59,1	59,1	65,9
	Regular	16	12,1	12,1	78,0
	Alto	28	21,2	21,2	99,2
	Muy alto	1	,8	,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Ilustración 15: Variable Posicionamiento



De acuerdo con la tabla 18 sobre el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que el 59% de los clientes consideran que el posicionamiento es bajo, debido a que la empresa no ofrece una variedad de productos o servicios, además que los precios no son accesibles y adecuados, también los productos ofrecidos no logran satisfacer sus necesidades, por otro lado, la empresa no es concurrida por personas importantes y conocidas del medio local y no prefiere visitar la entidad porque no posee características que le diferencian de los demás. Asimismo, el 12% de los clientes manifestaron que el posicionamiento es regular y el 21% de los clientes indicaron que el posicionamiento es alto.

ANALISIS INFERENCIAL

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Tabla 19: Marketing Relacional y el Posicionamiento

		Marketing Relacional * Posicionamiento					Total	
		Posicionamiento						
		1	2	3	4	5		
Marketing Relacional		Recuento	10	22	0	0	0	32
	1	Frecuencia esperada	6,8	15,0	3,4	5,8	1,0	32,0
		% del total	7,6%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	24,2%
		Recuento	16	34	2	0	0	52
	2	Frecuencia esperada	11,0	24,4	5,5	9,5	1,6	52,0
		% del total	12,1%	25,8%	1,5%	0,0%	0,0%	39,4%
		Recuento	1	6	11	9	1	28
	3	Frecuencia esperada	5,9	13,2	3,0	5,1	,8	28,0
		% del total	0,8%	4,5%	8,3%	6,8%	0,8%	21,2%
		Recuento	1	0	1	12	2	16
	4	Frecuencia esperada	3,4	7,5	1,7	2,9	,5	16,0
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%	9,1%	1,5%	12,1%
		Recuento	0	0	0	3	1	4
	5	Frecuencia esperada	,8	1,9	,4	,7	,1	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,8%	3,0%
Total		Recuento	28	62	14	24	4	132
	Frecuencia esperada	28,0	62,0	14,0	24,0	4,0	132,0	
	% del total	21,2%	47,0%	10,6%	18,2%	3,0%	100,0%	

Fuente: Reporte del SOFTWARE estadístico SPSS V 26

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,197 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	130,160	16	,000
Asociación lineal por lineal	72,956	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 14 casillas (56.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .12.

Hipótesis:

Hi: El marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Ho: El marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa.

Regla de decisión:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 19, la prueba Chi-cuadrado, permite analizar la existencia de dependencia de forma estadística entre las variables bajo análisis. Para ello se observa el valor de la Significación Asintótica (bilateral) cuyo valor fue 0.000 que es menor al 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 126,197^a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Objetivo Especifico 03: Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Tabla 20: Relación entre la fiabilidad y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		1	2	3	4	5		
Fiabilidad		Recuento	11	22	0	0	0	33
	1	Frecuencia esperada	7,0	15,5	3,5	6,0	1,0	33,0
		% del total	8,3%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
		Recuento	14	34	3	1	0	52
	2	Frecuencia esperada	11,0	24,4	5,5	9,5	1,6	52,0
		% del total	10,6%	25,8%	2,3%	0,8%	0,0%	39,4%
		Recuento	2	6	9	8	2	27
	3	Frecuencia esperada	5,7	12,7	2,9	4,9	,8	27,0
		% del total	1,5%	4,5%	6,8%	6,1%	1,5%	20,5%
		Recuento	1	0	2	10	0	13
	4	Frecuencia esperada	2,8	6,1	1,4	2,4	,4	13,0
		% del total	0,8%	0,0%	1,5%	7,6%	0,0%	9,8%
		Recuento	0	0	0	5	2	7
	5	Frecuencia esperada	1,5	3,3	,7	1,3	,2	7,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	1,5%	5,3%
Total	Recuento	28	62	14	24	4	132	
	Frecuencia esperada	28,0	62,0	14,0	24,0	4,0	132,0	
	% del total	21,2%	47,0%	10,6%	18,2%	3,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,169a	16	,000
Razón de verosimilitudes	116,152	16	,000
Asociación lineal por lineal	68,427	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

Hipótesis:

Hi: La fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Ho: La fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa.

Regla de decisión:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 20, la prueba Chi-cuadrado, permite analizar la existencia de dependencia de forma estadística entre las variables bajo análisis. Para ello se observa el valor de la Significación Asintótica (bilateral) cuyo valor fue 0.000 que es menor al 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 117, 169a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Objetivo Especifico 04: Determinar la relación entre el valor de relación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Tabla 21: Relación entre el valor de relación y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		1	2	3	4	5	
1	Recuento	7	18	0	0	0	25
	Frecuencia esperada	5,3	11,7	2,7	4,5	,8	25,0
	% del total	5,3%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	18,9%
2	Recuento	17	34	3	2	0	56
	Frecuencia esperada	11,9	26,3	5,9	10,2	1,7	56,0
	% del total	12,9%	25,8%	2,3%	1,5%	0,0%	42,4%
3	Recuento	3	9	9	7	1	29
	Frecuencia esperada	6,2	13,6	3,1	5,3	,9	29,0
	% del total	2,3%	6,8%	6,8%	5,3%	0,8%	22,0%
4	Recuento	1	1	2	10	3	17
	Frecuencia esperada	3,6	8,0	1,8	3,1	,5	17,0
	% del total	0,8%	0,8%	1,5%	7,6%	2,3%	12,9%
5	Recuento	0	0	0	5	0	5
	Frecuencia esperada	1,1	2,3	,5	,9	,2	5,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%
Total	Recuento	28	62	14	24	4	132
	Frecuencia esperada	28,0	62,0	14,0	24,0	4,0	132,0
	% del total	21,2%	47,0%	10,6%	18,2%	3,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,139 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	94,878	16	,000
Asociación lineal por lineal	58,664	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Hipótesis:

Hi: El valor de relación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa

Ho: El valor de relación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa

Regla de decisión:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 21, la prueba Chi- cuadrado, permite analizar la existencia de dependencia de forma estadística entre las variables bajo análisis. Para ello se observa el valor de la Significación Asintótica (bilateral) cuyo valor fue 0.000 que es menor al 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 99,139^a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir el valor de relación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Objetivo específico 05: Determinar la relación entre la venta personalizada y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Tabla 22: Relación entre la venta personalizada y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		1	2	3	4	5		
Venta personalizada		Recuento	11	24	0	0	0	35
	1	Frecuencia esperada	7,4	16,4	3,7	6,4	1,1	35,0
		% del total	8,3%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	26,5%
		Recuento	14	29	3	1	0	47
	2	Frecuencia esperada	10,0	22,1	5,0	8,5	1,4	47,0
		% del total	10,6%	22,0%	2,3%	0,8%	0,0%	35,6%
		Recuento	3	8	9	9	1	30
	3	Frecuencia esperada	6,4	14,1	3,2	5,5	,9	30,0
		% del total	2,3%	6,1%	6,8%	6,8%	0,8%	22,7%
	Recuento	0	1	2	10	2	15	
4	Frecuencia esperada	3,2	7,0	1,6	2,7	,5	15,0	
	% del total	0,0%	0,8%	1,5%	7,6%	1,5%	11,4%	
	Recuento	0	0	0	4	1	5	
5	Frecuencia esperada	1,1	2,3	,5	,9	,2	5,0	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,8%	3,8%	
	Recuento	28	62	14	24	4	132	
Total		Frecuencia esperada	28,0	62,0	14,0	24,0	4,0	132,0
		% del total	21,2%	47,0%	10,6%	18,2%	3,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,700 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	103,704	16	,000
Asociación lineal por lineal	67,142	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.

Hipótesis:

Hi: La venta personalizada y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Ho: La venta personalizada y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa.

Regla de decisión:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 22, la prueba Chi- cuadrado, permite analizar la existencia de dependencia de forma estadística entre las variables bajo análisis. Para ello se observa el valor de la Significación Asintótica (bilateral) cuyo valor fue 0.000 que es menor al 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 98,700^a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir la venta personalizada y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Objetivo específico 06: Determinar la relación entre la gestión de crisis y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Tabla 23: Relación entre la Gestión de crisis y el Posicionamiento

		Posicionamiento					Total
		1	2	3	4	5	
1	Recuento	12	22	0	0	0	34
	Frecuencia esperada	7,2	16,0	3,6	6,2	1,0	34,0
	% del total	9,1%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	25,8%
2	Recuento	13	33	4	0	0	50
	Frecuencia esperada	10,6	23,5	5,3	9,1	1,5	50,0
	% del total	9,8%	25,0%	3,0%	0,0%	0,0%	37,9%
3	Recuento	1	6	7	10	0	24
	Frecuencia esperada	5,1	11,3	2,5	4,4	,7	24,0
	% del total	0,8%	4,5%	5,3%	7,6%	0,0%	18,2%
4	Recuento	2	1	3	11	3	20
	Frecuencia esperada	4,2	9,4	2,1	3,6	,6	20,0
	% del total	1,5%	0,8%	2,3%	8,3%	2,3%	15,2%
5	Recuento	0	0	0	3	1	4
	Frecuencia esperada	,8	1,9	,4	,7	,1	4,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,8%	3,0%
Total	Recuento	28	62	14	24	4	132
	Frecuencia esperada	28,0	62,0	14,0	24,0	4,0	132,0
	% del total	21,2%	47,0%	10,6%	18,2%	3,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,194 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	112,989	16	,000
Asociación lineal por lineal	67,520	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 15 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

Hipótesis:

Hi: La gestión de crisis y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Ho: La gestión de crisis y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa.

Regla de decisión:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 23, la prueba Chi- cuadrado, permite analizar la existencia de dependencia de forma estadística entre las variables bajo análisis. Para ello se observa el valor de la Significación Asintótica (bilateral) cuyo valor fue 0.000 que es menor al 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 103,194^a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir la gestión de crisis y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Objetivo específico 07: Determinar la relación entre la flexibilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Tabla 24: Relación entre la flexibilidad y el posicionamiento

		<i>Relación entre la flexibilidad y el posicionamiento</i>					Total
		Posicionamiento					
		1	2	3	4	5	
	Recuento	9	15	0	0	0	24
1	Frecuencia esperada	5,1	11,3	2,5	4,4	,7	24,0
	% del total	6,8%	11,4%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%
	Recuento	16	39	1	0	0	56
2	Frecuencia esperada	11,9	26,3	5,9	10,2	1,7	56,0
	% del total	12,1%	29,5%	0,8%	0,0%	0,0%	42,4%
	Recuento	2	6	11	7	1	27
Flexibilidad 3	Frecuencia esperada	5,7	12,7	2,9	4,9	,8	27,0
	% del total	1,5%	4,5%	8,3%	5,3%	0,8%	20,5%
	Recuento	1	2	2	11	2	18
4	Frecuencia esperada	3,8	8,5	1,9	3,3	,5	18,0
	% del total	0,8%	1,5%	1,5%	8,3%	1,5%	13,6%
	Recuento	0	0	0	6	1	7
5	Frecuencia esperada	1,5	3,3	,7	1,3	,2	7,0
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,8%	5,3%
	Recuento	28	62	14	24	4	132
Total	Frecuencia esperada	28,0	62,0	14,0	24,0	4,0	132,0
	% del total	21,2%	47,0%	10,6%	18,2%	3,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,546 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	122,619	16	,000
Asociación lineal por lineal	71,630	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,21.

Hipótesis:

Hi: La flexibilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Ho: La flexibilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa.

Regla de decisión:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 24, la prueba Chi-cuadrado, permite analizar la existencia de dependencia de forma estadística entre las variables bajo análisis. Para ello se observa el valor de la Significación Asintótica (bilateral) cuyo valor fue 0.000 que es menor al 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 120,546^a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir la flexibilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Objetivo específico 08: Determinar la relación entre el enfoque en el cliente y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Tabla 25: Relación entre el enfoque en el cliente y el posicionamiento

Relación entre el enfoque en el cliente y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		1	2	3	4	5		
Enfoque en el cliente	1	Recuento	10	23	0	0	0	33
		Frecuencia esperada	7,0	15,5	3,5	6,0	1,0	33,0
		% del total	7,6%	17,4%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
	2	Recuento	16	34	3	1	0	54
		Frecuencia esperada	11,5	25,4	5,7	9,8	1,6	54,0
		% del total	12,1%	25,8%	2,3%	0,8%	0,0%	40,9%
	3	Recuento	1	4	10	8	0	23
		Frecuencia esperada	4,9	10,8	2,4	4,2	,7	23,0
		% del total	0,8%	3,0%	7,6%	6,1%	0,0%	17,4%
	4	Recuento	1	1	1	12	3	18
		Frecuencia esperada	3,8	8,5	1,9	3,3	,5	18,0
		% del total	0,8%	0,8%	0,8%	9,1%	2,3%	13,6%
	5	Recuento	0	0	0	3	1	4
		Frecuencia esperada	,8	1,9	,4	,7	,1	4,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,8%	3,0%
Total	Recuento	28	62	14	24	4	132	
	Frecuencia esperada	28,0	62,0	14,0	24,0	4,0	132,0	
	% del total	21,2%	47,0%	10,6%	18,2%	3,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,027 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	120,830	16	,000
Asociación lineal por lineal	71,350	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

Hipótesis:

Hi: El enfoque en el cliente y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Ho: El enfoque en el cliente y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa.

Regla de decisión:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 25, la prueba Chi- cuadrado, permite analizar la existencia de dependencia de forma estadística entre las variables bajo análisis. Para ello se observa el valor de la Significación Asintótica (bilateral) cuyo valor fue 0.000 que es menor al 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 126,027^a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir el enfoque en el cliente y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Objetivo específico 09: Determinar la relación entre la calidad de comunicación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Tabla 26: Relación entre la calidad de comunicación y el posicionamiento

		Posicionamiento					Total	
		1	2	3	4	5		
Calidad de comunicación	1	Recuento	8	19	0	0	0	27
		Frecuencia esperada	5,7	12,7	2,9	4,9	,8	27,0
		% del total	6,1%	14,4%	0,0%	0,0%	0,0%	20,5%
	2	Recuento	15	30	1	0	0	46
		Frecuencia esperada	9,8	21,6	4,9	8,4	1,4	46,0
		% del total	11,4%	22,7%	0,8%	0,0%	0,0%	34,8%
	3	Recuento	4	12	11	4	2	33
		Frecuencia esperada	7,0	15,5	3,5	6,0	1,0	33,0
		% del total	3,0%	9,1%	8,3%	3,0%	1,5%	25,0%
	4	Recuento	1	1	2	12	0	16
		Frecuencia esperada	3,4	7,5	1,7	2,9	,5	16,0
		% del total	0,8%	0,8%	1,5%	9,1%	0,0%	12,1%
	5	Recuento	0	0	0	8	2	10
		Frecuencia esperada	2,1	4,7	1,1	1,8	,3	10,0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	1,5%	7,6%
Total		Recuento	28	62	14	24	4	132
		Frecuencia esperada	28,0	62,0	14,0	24,0	4,0	132,0
		% del total	21,2%	47,0%	10,6%	18,2%	3,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	126,058 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	123,679	16	,000
Asociación lineal por lineal	68,181	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,30.

Hipótesis:

Hi: La calidad de comunicación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Ho: La calidad de comunicación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa.

Regla de decisión:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 26, la prueba Chi- cuadrado, permite analizar la existencia de dependencia de forma estadística entre las variables bajo análisis. Para ello se observa el valor de la Significación Asintótica (bilateral) cuyo valor fue 0.000 que es menor al 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 126,058^a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir la calidad de comunicación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL (RHO SPEARMAN)

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Tabla 27: Relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

		Marketing Relacional (agrupado)	Posicionamiento (agrupado)
Marketing Relacional (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,686**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	132	132
Spearman	Coefficiente de correlación	,686**	1,000
	Posicionamiento (agrupado)	Sig. (bilateral)	,000
	N	132	132

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

Criterio:

Si: $p \leq 0,05$ = Se acepta la hipótesis de investigación (Hi)

Si: $p > 0,05$ = Se rechaza la hipótesis de investigación (Hi)

Hipótesis:

Hi: El marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Ho: El marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 no se relacionan de manera significativa.

Según los resultados de la tabla 27, el Sig. (Bilateral) 0,000 fue menor que 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis del estudio, es decir, existe relación significativa entre las variables bajo análisis. Por otro lado, el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,686 indica que la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 es positiva considerable. Dichos resultados indica que, al incrementarse el marketing relacional, entonces se incrementará el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general, determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que, el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el eficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,686 indica que la relación entre las variables es positiva considerable; dichos resultados indica que, al incrementarse el marketing relacional, entonces se incrementará el posicionamiento.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Figueroa (2017) quien obtuvo como resultados que el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.802; y en la prueba de Rho Spearman con un valor de significancia bilateral de $0.001 < 0.05$, lo que permitió considerar que existe una correlación positiva moderada entre el marketing y el posicionamiento de la marca. Dicho resultado se asemeja con los resultados obtenidos en la presente investigación puesto que ambas concluyeron que existe una relación positiva moderada o considerable entre las variables marketing relacional y el posicionamiento.

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Dos Reis et al. (2016), quien indicó que el marketing relacional ha de definirse como las acciones y actividades del marketing que están dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales de éxito entre el cliente y la empresa. Por lo que se puede deducir que al existir una mayor relación entre los clientes y la empresa, esta logrará posicionarse en la mente de los consumidores.

Según con el objetivo específico 1, identificar el nivel de marketing relacional de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, el 48% de los clientes consideran que el marketing relacional es inadecuado, debido a que la entidad no da respuesta a sus necesidades, por lo que no recomendarían la empresa a sus conocidos u otras personas, además que la entidad no posee variedad de servicios y no pueden contactar con la empresa cuando lo requiere, de la misma manera no muestra flexibilidad al momento de brindarle un servicio por lo que no logra satisfacer sus necesidades y no tienen una adecuada interacción con los empleados de la empresa.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Oliveira (2019) quien concluyó que la aplicación del marketing fue insuficiente y ha propuesto acciones innovadoras y exploración de oportunidades de negocios nuevas. La conclusión obtenida por el autor se relaciona con la presente investigación, debido a que en ambos indican que el marketing relación fue de nivel bajo para mejorar el posicionamiento de marca.

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Halinen (2000) citado por Mulyana et al (2020), quien considera que el marketing relacional se construye a través de la confianza, el compromiso, y comunicación por lo que las empresas deben hacer esfuerzos para vincular a los clientes a largo plazo, a través del encuentro con el cliente y sus necesidades. Por lo tanto, al no existir ello entonces el marketing relacional se encontraría en una situación inadecuada o insuficiente para atender las necesidades de los clientes.

Conforme con el objetivo específico 2, describir el nivel de posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que, el 59% de los clientes consideran que el posicionamiento tiene un nivel bajo, debido a que la empresa no ofrece una variedad de productos o servicios, además que los precios no son accesibles y adecuados, también los productos ofrecidos no logran satisfacer sus necesidades, por otro lado, la empresa no es concurrida por personas importantes y conocidas del medio local y no prefiere visitar la entidad porque no posee características que le diferencian de los demás.

Dichos resultados se contradicen con la investigación realizada por Souza (2018) quien obtuvo como resultados que Nubank es una empresa que tiene distintos factores que motivan a los clientes a ser fieles su marca y, a través de ello, se ha ido construyendo su posicionamiento de la empresa en el mercado. Dicha investigación se contradice con los resultados de la presente investigación puesto que se encontró que el posicionamiento tiene un nivel bajo; mientras que Souza halló que la empresa Nubank cuenta con un sólido posicionamiento en el mercado, ya que se enfoca en brindar un servicio único a sus clientes.

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Kotler & Armstrong (2008) quien consideran al posicionamiento como una perspectiva que posee el individuo en cuanto a una empresa, marca o productos, la cual se fundamenta en las experiencias como el resultado de los estímulos que el mismo recibe. Por lo que al no existir ello, entonces el nivel de posicionamiento de la empresa sería bajo dentro del mercado.

De acuerdo con el objetivo específico 3, determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que, el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 117,169a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir la fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Beltrán (2020) quien obtuvo como resultado que, el coeficiente de Rho Spearman de 0.611 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, indican que existe una correlación positiva media entre las variables de estudio. Dichos resultados se asocian con la presente investigación, debido a que en ambas se obtuvieron una relación significativa y positiva considerable.

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Lo & Campos (2018) quienes consideran que la fiabilidad es el establecimiento de relaciones a largo plazo con clientes y otras partes. Para ello basa en tres principios fundamentales: confianza, creación de valor mutuo y compromiso. Ante ello, se puede indicar que, al existir una elevada fiabilidad, entonces se incrementará el nivel de posicionamiento de las empresas.

Según con el objetivo específico 4, determinar la relación entre el valor de relación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 99,139a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir el valor de relación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Guevara (2019) quien obtuvo como resultados un valor de 0,790 en la escala de Rho Spearman, con un valor de 0,000 de significancia bilateral. Esto les permitió concluir que existe una correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento. Dichos resultados se asemejan con la presente investigación, puesto que en ambos se obtiene que la relación entre las variables es significativa de manera positiva o directa.

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Payne & Frow (2017) los cuales consideran que el valor de relación es la participación activa del cliente con la empresa y lo que permite que un cliente la recomiende. Por lo que, al existir una activa participación de los clientes se espera que el nivel del posicionamiento de la empresa se incremente.

Conforme con el objetivo específico 5, determinar la relación entre la venta personalizada y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que, el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 98,700a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir la venta personalizada y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Saltos et al. (2016) quien obtuvo como resultados que, la imagen de marca está relacionada significativamente con el posicionamiento al presentar un valor de $r=0.973$, $p<0.01$. Esto permitió concluir que los atributos diferenciadores son los que hacen posible que las marcas puedan posicionarse en el mercado

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Ofosu-Boateng (2020) quienes consideran que la venta personalizada es ofrecer a los clientes promociones de productos o servicios adaptados exclusivamente a sus necesidades. Con lo cual se puede indicar que al tener un trato único con los clientes y atender de forma individual sus necesidades, entonces el nivel de posicionamiento de la empresa se incrementará dentro del mercado.

Según con el objetivo específico 6, determinar la relación entre la gestión de crisis y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que, el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 103,194a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir la gestión de crisis y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Salas Canales (2017) quien obtuvo como resultados que, la fidelización de los clientes influye de forma positiva y favorable en los resultados de las organizaciones, esto se debe a que su coeficiente de Spearman fue de 0,708 y su valor p fue igual 0.000. Los resultados se asociación con la presente investigación, puesto que en ambos se obtuvo que la relación entre las variables es positiva y significativa.

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Kataeva et al. (2016) considera que la gestión de crisis se trata de los procesos que se llevan a cabo para poder lidiar con los problemas que se presentan dentro de los procesos de compra y venta. Ante ello se puede afirmar que, al mejorar los procesos para solucionar los problemas de compra y venta, entonces se espera que se incremente el nivel de posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Conforme con el objetivo específico 7, determinar la relación entre la flexibilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que, el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 120,546a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir la flexibilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Sutanti et al. (2018) obtuvo que, a través del marketing relacional, la startup tiene mejor comprensión de las demandas y necesidades de sus clientes, permitiendo así el suministro de productos de acuerdo con las mismas, lo que permite posicionar eficientemente sus productos. Dichos resultados se relacionan puesto que, en

ambos por medio de la atención de las necesidades de los clientes, logran alcanzar un alto posicionamiento de sus productos en el mercado.

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Tuan (2016) considera que la flexibilidad es la existencia de una relación dinámica entre los clientes y la organización, es decir es la capacidad que tienen los empleados de adaptar sus comportamientos a las necesidades del cliente. Con lo mencionado se puede indicar que, al existir una mayor flexibilidad, entonces se incrementará el posicionamiento de la empresa.

Según con el objetivo específico 8, determinar la relación entre el enfoque en el cliente y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que, el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 126,027a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir el enfoque en el cliente y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Linares Cazola & Pozzo Rezcala (2018) quienes obtuvieron como resultado que el marketing relacional y la fidelización de los clientes están correlacionados a través de un valor de 62,208 y una significancia igual 0,000. Los resultados se asocian con la presente investigación, puesto que en ambos se obtuvieron que la relación entre las variables es significativa y positiva directa.

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Burbano-Pérez et al. (2018) consideran que el enfoque en el cliente implica que debe existir una relación entre empresa y cliente y que su finalidad es fidelizar al usuario. Con lo cual se puede indicar que al fidelizar a los clientes entonces se incrementará el nivel de posicionamiento de la empresa.

De acuerdo con el objetivo específico 9, determinar la relación entre la calidad de comunicación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021, se obtuvo que, el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el valor de chi cuadrado de Pearson fue 126,098a, por lo que se acepta la hipótesis de la investigación, es decir

la calidad de comunicación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.

Dichos resultados se relacionan con la investigación realizada por Rodríguez da Silva (2015) quien obtuvo como resultados que, las acciones de mejora si se encaminan hacia la fortaleza de los servicios y el contacto de la empresa entonces existirá una ventaja competitiva. Dichos resultados se asocian con la presente investigación puesto que, en ambos al existir un mayor contacto de la empresa con los clientes por medio de la comunicación, entonces se alcanzará una mayor ventaja frente a sus competidores, dado que se posiciona dentro del mercado.

Igualmente guardan relación con lo mencionado por Lo & Campos (2018) quienes manifestaron que la calidad de comunicación es la capacidad de los especialistas en marketing para idear nuevas soluciones y optimizar la comunicación con los clientes de una forma mucho más amplia. Con lo cual se puede señalar que, al mejorar la comunicación de los clientes con la empresa, entonces se incrementará el posicionamiento de la entidad dentro del mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. El marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,686 indica que la relación entre las variables es positiva considerable.
2. El 48% de los clientes consideran que el marketing relacional es de nivel bajo, debido a que la entidad no da respuesta a sus necesidades, además que la entidad no posee variedad de servicios, no muestra flexibilidad al momento de brindarle un servicio por lo que no logra satisfacer sus necesidades y no tienen una adecuada interacción con los empleados de la empresa.
3. Así mismo el 59% de los clientes consideran que el nivel de posicionamiento es de nivel bajo, debido a que la empresa no logran satisfacer sus necesidades, por otro lado, la empresa no es concurrida por personas importantes y conocidas del medio local porque no posee características que le diferencian de los demás.
4. De acuerdo a las dimensiones del marketing relacional tales como la fiabilidad, el valor de relación, la venta personalizada, la gestión de crisis, la flexibilidad, el enfoque en el cliente y la calidad de comunicación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa según el estudio estadístico inferencial estableciendo que la Significancia (bilateral) en relación a las dimensiones del marketing relacional y la variable posicionamiento se obtuvo como resultado 0,000 siendo menor a 0.05 y según la regla de correlación se demuestra que existe correlación significativa.

VII. RECOMENDACIONES

El representante de la empresa Otimikuna, Moyobamba debe de implementar planes estratégicos que permitan dar respuesta a las inquietudes de los clientes sobre los productos que brinda, además debe de enfocarse en brindar el servicio/producto que ofrece y cumplir con las expectativas del producto/servicio. Con la finalidad de que se incremente el nivel de posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

Asimismo, el representante de la empresa debe de implementar estrategias con la finalidad de asegurar que los precios del servicio/producto sean justos, además de asegurar que sean de calidad. Esto con el propósito de que los clientes recomienden la empresa y se incremente el posicionamiento de la entidad dentro del mercado.

La empresa Otimikuna debe de contratar personas que se encuentren a cargo de la venta personalizada dentro de la empresa, con la finalidad de asegurar que la atención que brinden sea única y diferente a las demás. Esto con el propósito de asegurar que se incremente el nivel de posicionamiento de la entidad.

Por otro lado, la empresa debe de implementar planes de contingencia ante posibles problemas o conflictos que se presenten en la entidad, lo cual permitirá que la empresa siempre esté disponible para atender las inquietudes de los clientes. Con lo cual se espera que se eleve el posicionamiento de la entidad.

La entidad Otimikuna debe de incrementar estrategias de flexibilidad, en donde pueda administrar de forma correcta los servicios que brinda, sea flexible para otorgar un servicio y se adapte a las necesidades de los clientes. Esto con el propósito de que la empresa se encuentre mejor posicionada dentro del mercado.

El representante de la entidad debe de realizar un estudio de mercado sobre las principales necesidades y expectativas que buscan los clientes. Esto con la finalidad de que exista una mayor atención y relación con el cliente y así elevar el nivel de posicionamiento de la empresa.

Finalmente, se la empresa debe de implementar canales de comunicación para los trabajadores de la empresa con los clientes, esto con la finalidad de que exista una constante comunicación con la empresa y la relación sea cada vez más estrecha. Esto con la finalidad de que, al incrementarse la calidad de la comunicación, entonces se aumente el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado.

REFERENCIAS

- Aguilar, W., Guerrero, J., & Bermeo, J. (2015). *Conceptos introductorios sobre Branding*.
- Azmat, M., & Lakhani, A. (2010). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14(1), 109-117. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/320f/1c370081c3163a0a218abdcdb185c76aaf71f.pdf>
- Azmi, A. (2017). Crafting Brand Positioning: Case Study of Avon Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(4), 81-84. Obtenido de [http://www.ijhssi.org/papers/v6\(4\)/I0604018184.pdf](http://www.ijhssi.org/papers/v6(4)/I0604018184.pdf)
- Beltrán Escalante, S. K. (2020). *Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020*. Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55386>
- Blankson, C. (2016). Positioning a brand. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/309397870_Positioning_a_brand
- Bolívar, C. (07 de enero de 2020). *Marketing relacional: Crea relaciones sólidas con tus clientes*. Obtenido de Grupo Verona : <https://grupoverona.pe/marketing-relacional-crea-relaciones-solidas-con-tus-clientes/>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Butt, I., Kumar, U., & Kumar, V. (2017). An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy. *Procedia Computer Science*, 122, 629-633. Obtenido de [doi:https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416](https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416)

- Coffie, S. (2018). Positioning strategies for branding services in an emerging economy. *Journal of Strategic Marketing*, 1-15. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1500>
- Dos Reis, A. C., Lacovelo, M. T., De Almeida, L. B., & da Costa Filho, B. A. (2016). Relationship marketing: adding value to or business with big data. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(4), 512-523. Obtenido de <https://periodicas.uninove.br/remark/article/view/12148>
- Falcão, R. F., Mazzero, S., C. M., & Toledo, G. L. (2016). A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 25-41. Obtenido de <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/28711>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. Obtenido de <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Figuroa Farfán, K. S. (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la Empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Gómes, M. (30 de octubre de 2018). *El marketing relacional: la conquista eterna de tus clientes*. Obtenido de Academia Pragma: <https://www.pragma.com.co/blog/enamorar-a-los-clientes-es-la-clave-del-marketing-relacional>
- Gonzales, J., Lozada, V., & Heredia, F. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo. *Revista Científica HORIZONTE EMPRESARIAL*, 4(1), 2413-3414. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP>
- Guevara Álvarez, J. P. (2019). *Marketing relacional y posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores-2019*. tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/960>

- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*., 9(1), 33-46. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v9n1/2389-9417-ridi-9-01-33.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* (1era edición ed.). México: McGraw Hill.
- Hrinchenko, Y., Robul, I., & Zalubinska, L. (2018). Development of price strategies to support brand positioning: strategic issues for marketing policies. *Economic Innovations*, 20(4), 44-54. Obtenido de [https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4\(69\)](https://doi.org/10.31520/ei.2018.20.4(69)).
- Hütten, A. S., Salge, T. O., Niemand, T., & Siems, F. U. (2018). Advancing relationship marketing theory: exploring customer relationships through a process-centric framework. *AMS Review*, 8(1), 39-57.
- Jara, R. (2018). Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo. *Revista Ciencia y Tecnología* , 14(1), 77-86. Obtenido de <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1967/1893>
- Karima, Z. (2017). La valeur client de la perspective du marketing relationnel (Cas du secteur de la téléphonie mobile en Algérie) Customer value from the perspective of Relationship marketing (The case of the mobile phone sector in Algeria). *Revue ABAAD IQT/ISSADIA*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Zidane_Karima/publication/328614299_La_valeur_client_de_la_perspective_du_marketing_relationnel/links/5bd8923192851c6b279a2641/La-valeur-client-de-la-perspective-du-marketing-relationnel.pdf
- Kataeva, N. N., Marakulina, I. V., Sanovich, M. A., Sozinova, A. A., & Vasilyuk, N. (2016). Transformation of approach to market segmentation within crisis management of global entrepreneurship. In *Overcoming Uncertainty of Institutional Environment as a Tool of Global Crisis Management*. Springer

Cham, 491-496. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-60696-5_62

kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos Del Marketing*.

Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37322>

Lo, F. Y., & Campos, N. (2018). Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting and Social Change*, 137, 10-18.

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&pg=PA11&dq=estudio+del+posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-_OiM2NnpAhV1lbkGHcr-B0I4ChDoAQhyMAk#v=onepage&q=p

Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Invesitgación*(9). Obtenido de <https://doi.org/10.31876/re.v1i9.221>

Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). arketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(11), 52-74.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ed. 5ta ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Ofosu-Boateng, I. (2020). Effect of Sales Promotion and Relationship Marketing on Customers' Retention in the Telecommunications Industry in Accra, Ghana.

British Journal of Management and Marketing Studies, 37-54. Obtenido de https://abjournals.org/bjmms/wp-content/uploads/sites/3/journal/published_paper/volume-3/issue-1/BJMMS_NtgSyEOz.pdf

Oliveira, G. F. (2019). *Marketing de relacionamento: estudo de caso em uma assistência técnica*. Obtenido de <http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/27570>

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Panta, L. (2019). Branding City como estrategia diferenciadora para el turismo, comercio e inversiones en la provincia de Huaura. *Ciencia y Desarrollo*, 22(2), 1-8. Obtenido de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/1755/1757>

Panwar, D., & Patra, S. (. (2017). Study on Product Positioning Efforts of Multinational Fast Food Chain in India - An Exploration. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 7(7), 120-134. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/318481959_Study_on_product_positioning_efforts_of_multinational_fast_food_chain_in_India-An_exploration

Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180. Obtenido de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>

Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of services marketing*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-11-2016-0380/full/html>

Ríos, J., Vicuña, L., Hernández, H., & Paredes, M. (2008). Elaboración del test de habilidades para la gestión en la negociación de conflictos. *Revista de*

Investigación en Psicología , 11(2). Recuperado el 2020, de https://www.researchgate.net/publication/28322097_Elaboracion_del_test_de_habilidades_para_la_gestion_en_la_negociacion_de_conflictos

Rodrigues da Silva, F. (2015). Análise do marketing de relacionamento da pousada santa casa localizada em Goiania.Go.

Rodríguez, J., Pérez, J., & Alipio, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>

Ruíz, M. (03 de mayo de 2018). Más del 50% de mypes cierran antes de 3 años. *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/50-mypes-cierran-3-anos-405727-noticia/>

Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572017000100007&script=sci_arttext&tIng=en

Salem, S. (2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? An Empirical Study Within the Hotel Industry. *SAGE Open*, 1(1), 1–12. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440211009224>

Saltos, J., Jimenez, J., & Jimenez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*,, 3(9), 791-802. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327167981_Brand_Management_and_Business_Performance_in_Mexican_Small_Business

Scussel, F. B., d. I., Semprebon, E., & Da Rocha, R. A. (2017). OQ UE É, A FINAL, MARKETING DE RELACIONAMENTO? UMA PROPOSTA DE CONCEITO

- UNIFICADOR. *Revista de Ciências da Administração*, 19(48), 9-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273553871002.pdf>
- Souza, V. (2018). Marketing de relacionamento para fidelizar clientes: uma análise da startup Nubank. *Publicidade e Propaganda-Tubarão*. Obtenido de <http://www.riuni.unisul.br/handle/12345/6860>
- Sutanti, S., Syah, T. Y., Darmansyah, H. S., & Pusaka, S. (2018). Application of Segmenting, Targeting And Positioning (STP) and Networking, Interaction, Common Interest and Experience (NICE) Model On Startup Company of Service Provider in Indonesi. *Scientific Journal of PPI-UKM*, 5(1), 12-17. Obtenido de <http://www.kemalapublisher.com/index.php/ppi-ukm/article/view/293>
- Sutanti, S., Syah, T. Y., Darmansyah, H. S., & Pusaka, S. (2018). Application of Segmenting, Targeting And Positioning (STP) and Networking, Interaction, Common Interest and Experience (NICE) Model On Startup Company of Service Provider in Indonesia. *Scientific Journal of PPI-UKM*, 12-17. Obtenido de www.kemalapublisher.com/index.php/ppi-ukm/article/view/293
- Tuan, L. T. (2016). How HR flexibility contributes to customer value co-creation behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-09-2015-0186/full/html>
- Vadillo, J. (2019). *Marca Perú va para arriba*. Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-marca-peru-va-para-arriba-81751.aspx>
- Vega-Robles, A., Mejías, A., Cadena-Badilla, M., & Vásquez, J. (2015). Análisis de la calidad de los servicios académicos: caso de estudio Ingeniería Industrial y de Sistemas Campus Caborca, Universidad de Sonora, México. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 18(2), 20-26. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/307181576_Analisis_de_la_calidad_de_los_servicios_academicos_caso_de_estudio_Ingenieria_Industrial_y_de_Sistemas_Campus_Caborca_Universidad_de_Sonora_Mexico

Villegas, J., & Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=4i-jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%22posicionamiento+de+marca%22&hl=>

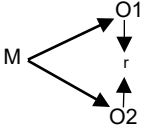
ANEXOS

ANEXOS 1: Matriz de consistencia

Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable: Marketing relacional		Técnicas e instrumentos
			Dimensiones	Indicadores	
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing relacional con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se encuentra el marketing relacional de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021)</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la fiabilidad con el posicionamiento de la</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el nivel de marketing relacional de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021.</p> <p>Describir el nivel de posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021</p> <p>Determinar la relación entre la fiabilidad y el posicionamiento de la</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El nivel de marketing relacional de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 es bajo.</p> <p>El nivel de posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 es bajo.</p> <p>La fiabilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Valor de relación</p> <p>Venta personalizada</p> <p>Gestión de crisis</p>	<p>Capacidad de respuesta</p> <p>Confianza</p> <p>Confianza mutua (cliente-empresa)</p> <p>Conciencia del servicio</p> <p>La empresa responde inquietudes</p> <p>Cumplimiento de expectativas</p> <p>Ofrece el servicio que promete</p> <p>Precios del servicio</p> <p>Relación con la empresa</p> <p>Efecto de la calidad en la relación con el cliente</p> <p>Recomendación</p> <p>Valor del servicio</p> <p>Importancia</p> <p>Proporción de buenos servicios</p> <p>Amplia gama de servicios</p> <p>Disponibilidad durante crisis</p> <p>Confianza ante recomendaciones</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

<p>empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?</p>	<p>empresa Otimikuna, Moyobamba 2021</p>	<p>relacionan de manera significativa.</p>		<p>Se puede contactar con la empresa siempre</p>	
<p>¿Cómo se relaciona el valor de relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre el valor de relación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021</p>	<p>El valor de relación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.</p>	<p>Flexibilidad</p>	<p>Administración de los servicios</p>	
<p>¿Cómo se relaciona la venta personalizada con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la venta personalizada y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021</p>	<p>La venta personalizada y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.</p>	<p>Enfoque en el cliente</p>	<p>La empresa es flexible</p>	
<p>¿Cómo se relaciona la gestión de crisis con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la gestión de crisis y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021</p>	<p>La gestión de crisis y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.</p>		<p>Atención personalizada</p>	
<p>¿Cómo se relaciona la flexibilidad con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre la flexibilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021</p>	<p>La flexibilidad y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.</p>		<p>La empresa se enfoca en el cliente</p>	
<p>¿Cómo se relaciona el enfoque con el cliente con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?</p>	<p>Determinar la relación entre el enfoque en el cliente y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021</p>	<p>El enfoque en el cliente y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.</p>		<p>Clara comunicación empresa-cliente</p>	
<p>¿Cómo se relaciona la calidad de la comunicación con el</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de comunicación y el</p>	<p>La calidad de comunicación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.</p>	<p>Calidad de comunicación</p>		
				<p>Interacción</p>	

posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021?	posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021	relacionan de manera significativa. La calidad de comunicación y el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021 se relacionan de manera significativa.				
Enfoque Cuantitativo Tipo: Básica	Diseño de investigación No experimental, transversal  Nivel: Correlacional	Población y muestra Clientes de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021	Variable: Posicionamiento			
			Dimensiones	Indicadores		
			Características del servicio	Servicio. Variedad.		
			Precio/calidad	Precio. Precio-calidad		
			Posicionamiento con respecto al uso	Solución. Uso.		
			Orientado al Usuario	Productos adecuados		
			Estilo de vida	Nivel de vida. Celebridades.		
			Competencia	Competitividad.		

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de variables

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	Karima (2017) define el marketing relacional como una serie de actividades de marketing destinadas a la creación, desarrollo y mantenimiento de relaciones recíprocas exitosas con los clientes. Por lo que su objetivo es el establecimiento y fortalecimiento de los vínculos con los clientes y otros socios con el fin de asegurar la consecución de los objetivos de todos a través de la cooperación mutua (p.279).	La variable marketing relacional será evaluada en base a un cuestionario que mida las dimensiones fiabilidad, valor de relación, venta personalizada, gestión de crisis, flexibilidad, enfoque en el cliente y calidad de comunicación.	Fiabilidad	Capacidad de respuesta. Confianza. Confianza mutua (cliente-empresa). Conciencia del servicio. La empresa responde inquietudes. Cumplimiento de expectativas y ofrece el servicio que promete.
			Valor de relación	Precios del servicio. Relación con la empresa. Efecto de la calidad en la relación con el cliente. Recomendación.
			Venta personalizada	Valor del servicio. Importancia. Proporción de buenos servicios. Amplia gama de servicios.
			Gestión de crisis	Disponibilidad durante crisis. Confianza ante recomendaciones. Se puede contactar con la empresa siempre.
			Flexibilidad	Administración de los servicios. La empresa es flexible.
			Enfoque en el cliente	Atención personalizada. La empresa se enfoca en el cliente.

				Clara comunicación empresa-cliente.
			Calidad de comunicación	Interacción.
Posicionamiento	Según Sutanti S, Syah, Darmansyah & Pusaka (2018) el posicionamiento de una empresa puede definirse como el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ser considerado algo diferente o especial en la mente de clientes (p.4). Es decir, el posicionamiento de la empresa también ha de ser un factor que lo distinga de otras, haciéndole resaltar en la mente del cliente para que éste siempre le dé prioridad al consumo de sus productos.	La variable posicionamiento se evaluada en base a un cuestionario que midas las dimensiones características del servicio, precio/ calidad, posicionamiento con respecto al uso, orientado al usuario, estilo de vida y competencias.	Características de servicio	Servicio Variedad
			Precio / Calidad	Precio Precio - calidad
			Posicionamiento con respecto al uso	Solución Uso
			Estilo de vida	Nivel de vida Celebridades
			Competencia	Competitividad

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS (CUESTIONARIO)

CUESTIONARIOS MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OTIMIKUNA, MOYOBAMBA 2021

Estimado cliente los siguientes cuestionarios permitirán determinar la relación del Marketing relacional con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021. Cabe mencionar que sus datos serán anónimos y por ello se espera que sus respuestas se den con total veracidad y responsabilidad.

INSTRUCCIONES:

VARIABLE 1.

En el siguiente apartado encontrara una serie de preguntas, y en cada una deberá marcar con una X de acuerdo a lo que considere pertinente, tenga en cuenta que no hay respuestas ni buenas ni malas. Sólo se está buscando recoger su percepción, por lo que sólo nos interesa su más sincera opinión.

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

FIABILIDAD		1	2	3	4	5
1	La empresa le ha dado respuesta a cada una de sus inquietudes					
2	Los servicios y la atención de la empresa hacen que usted confíe en sus servicios					
3	La empresa da respuesta a sus necesidades como cliente					
4	La empresa cumple con la mayoría de las expectativas que usted tiene en torno a su producto/servicio					
5	La empresa brinda el servicio/producto que ofrece					
VALOR DE RELACIÓN		1	2	3	4	5
6	¿Usted opina que los precios del servicio/producto son adecuados?					

7	¿Se siente satisfecho con la relación que mantiene con la empresa?					
8	Considera que los productos y servicios que brinda la empresa son de calidad					
9	¿Usted recomendaría a sus conocidos u otras personas la empresa Otimikuna?					
VENTA PERSONALIZADA		1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que los servicios que se le proporcionan son buenos?					
11	¿Considera que la empresa Otimikuna posee variedad de servicios?					
12	¿Considera que se le brinda una atención personalizada por parte de la empresa Otimikuna?					
GESTIÓN DE CRISIS		1	2	3	4	5
13	¿Los empleados de la empresa están a su disposición para solventar cualquier problema o conflicto?					
14	¿Siente confianza en las recomendaciones de la empresa?					
15	¿Considera que puede contactar con la empresa siempre que lo requiere?					
FLEXIBILIDAD		1	2	3	4	5
16	Considera que la empresa administra correctamente sus servicios					
17	¿La empresa muestra flexibilidad al momento de brindarle un servicio?					
18	¿Los empleados adaptan sus conductas a sus necesidades?					
ENFOQUE EN EL CLIENTE		1	2	3	4	5
19	¿Considera que se le brinda una atención enfocada en sus necesidades?					
20	¿Considera que la empresa brinda servicios que buscan satisfacer sus necesidades?					
21	¿La empresa mantiene una comunicación clara y constante con usted?					
CALIDAD DE COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
22	¿Considera adecuada la interacción que mantienen los empleados de la empresa con usted?					
23	¿Percibe que la comunicación que mantiene la empresa con usted es de calidad?					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

INSTRUCCIONES

VARIABLE 2.

En el siguiente apartado encontrara una serie de preguntas, y en cada una deberá marcar con una X de acuerdo a lo que considere pertinente, tenga en cuenta que no hay respuestas ni buenas ni malas. Sólo se está buscando recoger su percepción, por lo que sólo nos interesa su más sincera opinión.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO		1	2	3	4	5
1	¿Considera que se una atención rápida es lo que caracteriza al personal de la empresa?					
2	¿Considera que la empresa Otimikuna se caracteriza por brindar una atención de calidad a sus consumidores?					
3	¿Considera que la empresa Otimikuna ofrece una variedad de productos o servicios?					
PRECIO/CALIDAD		1	2	3	4	5
4	¿Considera que los precios de los productos y servicios de la empresa Otimikuna son adecuados y accesibles?					
5	¿Considera que la calidad de los productos y servicios va acorde con la calidad de la atención que recibe dentro de la empresa Otimikuna?					
POSICIONAMIENTO CON RESPECTO AL USO		1	2	3	4	5
6	frecuenta el lugar porque irradia mucha tranquilidad y se siente muy relajado (a)					

7	Como cliente, al momento de dirigirse a las instalaciones de la empresa Otimikuna lo hace por necesidad y facilidad.					
8	Considera que los productos ofrecidos por la empresa Otimikuna satisfacen sus necesidades.					
ORIENTADO AL USUARIO		1	2	3	4	5
9	visita la empresa Otimikuna porque le gusta mucho encontrar todo en un mismo lugar					
10	¿Considera que al visitar empresa Otimikuna encuentra productos novedosos?					
ESTILO DE VIDA		1	2	3	4	5
11	¿Suele visitar empresa Otimikuna porque siente que está de acuerdo a su nivel económico y social?					
12	¿Visita empresa Otimikuna porque es muy concurrido por personas importantes y conocidas del medio local?					
COMPETENCIA		1	2	3	4	5
13	¿Siempre elije visitar la empresa Otimikuna en lugar de otras empresas?					
14	¿Prefiere visitar la empresa Otimikuna porque posee características que le diferencian de los demás?					
15	¿Recomendaría usted como cliente visitar la empresa Otimikuna en lugar de otros establecimientos?					

ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO VARIABLE 01

ANEXO 01

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	LILIA ANTOINETA RAMOS ALVARADO	
PROFESION	LIC. ADMINISTRACION	
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LIC. ADMINISTRACION	
ESPECIALIDAD	MG. GESTION PUBLICA Y MAESTRANTE DE ADMINISTRACION Y MARKETING	
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
CARGO	DOCENTE	

TITULO DE LA INVESTIGACION
Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

NOMBRE DEL TESISTA	Diaz Saldaña, Claudia Anabel. Saboya Cisneros, Etel Carolina
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario del Marketing Relacional
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Evaluar el Marketing Relacional
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA.

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	x			
2.	x			
3.	x			
4.	x			
5.	x			
6.	x			
7.	x			
8.	x			
9.	x			
10.	x			
11.	x			
12.	x			
13.	x			

14.	x			
15.	x			
16.	x			
17.	x			
18.	x			
19.	x			
20.	x			
21.	x			
22.	x			
23.	x			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		x		
Calidad de redacción de los ítems		x		
Pertinencia de las variables con los indicadores	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación Cualitativa

Observaciones: Se recoge la información para aplicar.



Mg. LILIA RAMOS ALVARADO

CLAD n° 04340

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE 02

ANEXO 02

NOMBRE DEL JUEZ	LILIA ANTOINETA RAMOS ALVARADO	
PROFESION	LIC. ADMINISTRACION	
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LIC. ADMINISTRACION	
ESPECIALIDAD	MG. GESTION PUBLICA Y MAESTRANTE DE ADMINISTRACION Y MARKETING	
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
CARGO	DOCENTE	

TITULO DE LA INVESTIGACION
Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

NOMBRE DEL TESISTA	Diaz Saldaña, Claudia Anabel. Saboya Cisneros, Etel Carolina
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de posicionamiento.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Evaluar el posicionamiento.
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA.

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	x			
2.	x			
3.	x			
4.	x			
5.	x			
6.	x			
7.	x			
8.	x			
9.	x			
10.	x			
11.	x			
12.	x			
13.	x			
14.	x			
15.	x			
16.	x			
17.	x			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		x		
Calidad de redacción de los ítems		x		
Pertinencia de las variables con los indicadores	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación Cualitativa

Observaciones: Se recoge la información para aplicar.



Mg. LILIA RAMOS ALVARADO

CLAD n° 04340

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO VARIABLE 01

ANEXO 01

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	RICHARD VASQUEZ TORRES
PROFESION	LIC. ADMINISTRACION
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LIC. ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	MG. GESTION PUBLICA
INSTITUCION EN DONDE LABORA	GERENCIA TERRITORIAL BAJO MAYO - TARAPOTO
CARGO	ADMINISTRADOR

TITULO DE LA INVESTIGACION

Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

NOMBRE DEL TESISTA	Diaz Saldaña, Claudia Anabel. Saboya Cisneros, Etel Carolina
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario del Marketing Relacional
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Evaluar el Marketing Relacional
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA.

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			

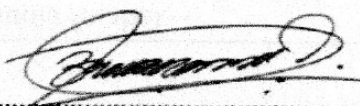
14.	X			
15.	X			
16.	X			
17.	X			
18.	X			
19.	X			
20.	X			
21.	X			
22.	X			
23.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

Observaciones: Se recoge la información.



 MG. RICHARDO VASQUEZ
 TORRES
 CLAD N: 18137

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE 02

ANEXO 02

NOMBRE DEL JUEZ	RICHARD VASQUEZ TORRES
PROFESION	LIC. ADMINISTRACION
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LIC. ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	MG. GESTION PUBLICA
INSTITUCION EN DONDE LABORA	GERENCIA TERRITORIAL BAJO MAYO - TARAPOTO
CARGO	ADMINISTRADOR

TITULO DE LA INVESTIGACION

Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

NOMBRE DEL TESISISTA	Díaz Saldaña, Claudia Anabel. Saboya Cisneros, Etel Carolina
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de posicionamiento.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Evaluar el posicionamiento.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO

EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA.

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			

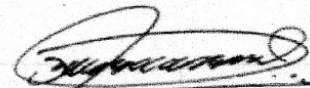
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			
15.	X			
16.	X			
17.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

Observaciones: Se recoge la información.



**RICHARD VASQUEZ
TORRES**

CLAD N° 18137

FORMATO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO VARIABLE 01

ANEXO 01

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	MAURO TRIGOZO PAREDES
PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LICENCIADO Y MAGÍSTER EN EDUCACIÓN
ESPECIALIDAD	METODOLÓGICO
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

NOMBRE DEL TESISTA	Diaz Saldaña, Claudia Anabel. Saboya Cisneros, Etel Carolina
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario del Marketing Relacional
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Evaluar el Marketing Relacional
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA.

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			
15.	X			

16.	X			
17.	X			
18.	X			
19.	X			
20.	X			
21.	X			
22.	X			
23.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

EN TÉRMINOS GENERALES, EL INSTRUMENTO RESPONDE A LAS EXIGENCIAS PLANTEADAS EN LA INVESTIGACIÓN SEGÚN LAS DIMENSIONES E INDICADORES PARA LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

Observaciones:

EL INSTRUMENTO SI PUEDE SER APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN PLANTEADA



Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes
RUC. CLAD N° 07129
Docente PFA-UCV

Firma/Sello del experto

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS VARIABLE 02

ANEXO 02

NOMBRE DEL JUEZ	MAURO TRIGOZO PAREDES
PROFESION	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LICENCIADO Y MAGÍSTER EN EDUCACIÓN
ESPECIALIDAD	METODOLÓGICO
INSTITUCION EN DONDE LABORA	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
CARGO	DOCENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION
Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021

NOMBRE DEL TESISTA	Díaz Saldaña, Claudia Anabel. Saboya Cisneros, Etel Carolina
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de posicionamiento .
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Evaluar el posicionamiento.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
 EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA.

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			
15.	X			
16.	X			
17.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

EN TÉRMINOS GENERALES, EL INSTRUMENTO RESPONDE A LAS EXIGENCIAS PLANTEADAS EN LA INVESTIGACIÓN SEGÚN LAS DIMENSIONES E INDICADORES PARA LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Observaciones:

EL INSTRUMENTO SI PUEDE SER APLICADO EN LA INVESTIGACIÓN PLANTEADA



Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes
RUC. CLAD N° 07129
Docente PFA-UCV

Firma/Sello del experto

ANEXO 5: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Moyobamba, 08 de abril de 2021.

Quien suscribe:

Sr.

Representante de la empresa OTIMIKUNA RESTAURANTE: Otilia Saldaña Angulo, identificada con DNI N° 00819686, en calidad de ~~Grente~~ General de la empresa OTIMIKUNA RESTAURANTE MOYOBAMBA

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: "MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OTIMIKUNA RESTAURANTE 2021"

Por el presente, el que suscribe, señor (a), **Otilia Saldaña Angulo**, representante legal de la empresa OTIMIKUNA RESTURANTE, AUTORIZO al alumno: Claudia Anabel Diaz Saldaña, identificado con DNI N° 47598238 y Etel Carolina Saboya ~~Cisnero~~ con DNI N° 72914513, ambos estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autores del trabajo de investigación denominado: "MARKETING RELACIONAL Y SU POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA OTIMIKUNA MOYOBAMBA 2021", al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente:



OTILIA SALDAÑA ANGULO

DNI: 00819786|

ANEXO 6: REPORTE ESTADÍSTICO

DATA CORRELACIONES.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 11 de 11 variables

	D1v1	D2v1	D3v1	D4v1	D5v1	D6v1	D7v1	V1	V2	v1_recodificada	Posicionamiento_recodificada	var
1	15	8	6	7	7	9	5	57	49	2		2
2	16	13	9	9	9	7	6	69	24	2		1
3	8	6	5	6	6	5	2	38	27	1		1
4	16	15	9	11	10	10	7	78	30	2		1
5	18	13	10	10	11	11	7	80	59	2		3
6	18	14	11	10	12	13	9	87	64	3		3
7	14	11	10	11	10	7	7	70	66	2		3
8	17	13	10	11	7	11	5	74	22	2		1
9	21	17	13	13	15	14	9	102	60	3		3
10	5	4	3	4	4	3	2	25	24	1		1
11	16	13	9	9	11	9	8	75	67	2		3
12	21	14	13	12	11	12	9	92	65	3		3
13	15	12	10	9	9	12	7	74	58	2		3
14	14	13	8	9	12	12	6	74	28	2		1
15	19	11	11	9	8	9	5	72	61	2		3
16	17	12	10	12	9	11	6	77	69	2		3
17	7	5	3	3	5	3	2	28	24	1		1
18	16	9	8	9	10	9	6	67	65	2		3
19	16	12	10	8	7	11	6	70	57	2		3
20	14	12	8	10	6	7	6	63	30	2		1
21	16	16	10	11	12	10	7	82	58	2		3
22	14	11	10	7	8	8	6	64	27	2		1
23	20	15	9	12	10	10	7	83	16	2		1
24	8	8	6	6	5	7	4	44	34	1		1
25	8	4	4	4	4	3	2	29	20	1		1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escribe aquí para buscar

55% 22°C ESP 16:03 12/12/2021

DATA CORRELACIONES.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	D1v1	Númérico	8	0	Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	D2v1	Númérico	8	0	Valor de relación	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D3v1	Númérico	8	0	Venta personali...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D4v1	Númérico	8	0	Gestión de crisis	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D5v1	Númérico	8	0	Flexibilidad	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D6v1	Númérico	8	0	Enfoque en el c...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D7v1	Númérico	8	0	Calidad de com...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1	Númérico	8	0	Marketing relac...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V2	Númérico	8	0	Posicionamiento	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	v1_recodific...	Númérico	8	0	Marketing relac... (1, Inadecua...	Ninguna	Ninguna	17	Derecha	Nominal	Entrada
11	Posicionami...	Númérico	8	0	Posicionamient... (1, Bajo)...	Ninguna	Ninguna	30	Derecha	Nominal	Entrada
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escribe aquí para buscar

55% 22°C ESP 16:04 12/12/2021