



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería

Saldaña, Tarapoto 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Ruiz Saldaña, Sharley Mishel (orcid.org/0009-0007-6301-1398)

Tocto Calvay, Samuel Gerson (orcid.org/0000-0002-3824-0363)

ASESORA:

Mtra. Paredes Ramirez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi familia por apoyar y por ser parte de nuestras vidas, a mis padres por enseñarme buenas virtudes y buenas prácticas de la vida, para que un día se sientan orgullosos, son mi admiración y ejemplo a seguir.

Sharley Ruiz

A mis padres por haberme forjado en todo el trayecto de mi carrera universitaria, por haberme inculcado a practicar los valores y darme su apoyo incondicional para poder culminar uno de mis objetivos trazados.

A mi hermana y primo por lo que representan para mí una familia unida.

Samuel Tocto

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios todos los días, también agradecer a nuestra docente por ayudarnos a culminar esta etapa de nuestra formación académica, y lo más importante el apoyo de mis padres por estar ahí desde el inicio y ahora en esta última etapa de nuestra vida profesional.

Sharley Ruiz

Primeramente, agradecer a Dios por concederme la oportunidad de cumplir mis objetivos, a la Mtra. Gimena Paredes por brindarnos su conocimiento cuyos resultados se plasman en la presente investigación.

Samuel Tocto

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.	17
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV.RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	33
VI.CONCLUSIONES	41
VII.RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información sociodemográfica	21
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	22
Tabla 3. Análisis descriptivo de la variable marketing relacional y sus dimensiones.....	23
Tabla 4. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones.....	25
Tabla 5. Nivel de marketing relacional y sus dimensiones en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023	26
Tabla 6. Nivel de posicionamiento de marca y sus dimensiones en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023	27
Tabla 7. Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones.....	28
Tabla 8. Relación entre marketing relacional y el posicionamiento de marca.	29
Tabla 9. Relación entre beneficios al cliente y posicionamiento de marca.	29
Tabla 10. Relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de marca	30
Tabla 11. Relación entre la visión con el cliente y el posicionamiento de marca..	31
Tabla 12. Tabla cruzada de Edad y Marketing relacional.....	31
Tabla 13. Tabla cruzada de Sexo y Marketing relacional.....	32

RESUMEN

La presente investigación fue desarrollada con el objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023, para ello se realizó un estudio de tipo aplicada, de corte transversal, enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental, teniendo como unidad de estudio a clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto, tomando como muestra 216 clientes de dicha ferretería, el instrumento fue el cuestionario, los cuales fueron adaptados y validados mediante el juicio de expertos; comprobándose la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un 0,831 para marketing relacional y un 0,902 para posicionamiento de marca, mostrando que la confiabilidad es buena con relación a los resultados obtenidos de la muestra. La información fue procesada mediante el software estadístico SPSS V29 y cuyos resultados se expresan mediante tablas estadísticas. Los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0.688^{**}; p = 0.000$) muestran que el marketing relacional se relaciona con el posicionamiento de marca, concluyendo que existe una relación positiva media entre las variables con un nivel de significancia de 0.01 bilateral.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento, calidad de servicio, precio.

ABSTRACT

The present research was developed with the main objective of determining the relationship between relationship marketing and the brand positioning of the Saldaña hardware store, Tarapoto-2023, for this an applied, cross-sectional, quantitative approach, correlational scope study was carried out. and non-experimental design, having as a study unit clients of the Saldaña hardware store, Tarapoto, taking as a sample 216 clients of said hardware store, the instrument was the questionnaire, which were adapted and validated through expert judgment, verifying reliability through the Cronbach's alpha with 0.831 for relationship marketing and 0.902 for brand positioning, showing that the reliability is good in relation to the results obtained from the sample. The information was processed using the SPSS V29 statistical software and the results are expressed through statistical tables. The results using Spearman's Rho correlation coefficient ($r=0.688^{**}$; $p=0.000$) show that relationship marketing is related to brand positioning, concluding that there is a moderate positive relationship between the variables with a significance level of 0.01 two-sided.

Keywords: Relationship marketing, positioning, service quality, price.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional y el enfoque de marca son críticos hoy en día, no solo para las grandes empresas, sino para todos los negocios, desde las organizaciones pequeñas hasta las entidades multinacionales más grandes de la actualidad que cubren la mayor parte del mundo. Porque sin el uso y la implementación adecuada de estos recursos, definitivamente no podrán llevar sus productos a la vanguardia de la industria y mucho menos permanecer en la industria, por lo que nos veremos obligados a desaparecer. Aplicar un enfoque implica desarrollar un conjunto de herramientas que permitan a los entes adaptar sus ofertas en el mercado laboral (Arosa y Chica, 2020).

A **nivel internacional**, para que un negocio o empresa logre posicionarse en el mercado debe buscar o implementar las estrategias más adecuadas, es por esta razón que se crean las campañas promocionales, tomando en cuenta diversos instrumentos o medios para hacer más atractiva la ganancia de un bien del servicio. Lo que pretenden las empresas o compañías es tener un factor diferenciador que las haga más atractivas en comparación a otras empresas. Así mismo es necesario precisar que las empresas deben custodiar y resguardar bien sus activos intangibles ya que son de gran importancia y en su mayoría estos por lo general representan entre el 50% y el 90% del valor total de la compañía (Solorzano y Parrales, 2021). Asimismo, el 60% de es fiel a una marca cuando está satisfecho, el 20% lo hace cuando se trata de una marca responsable con el medio ambiente, mientras que el 39% entrega información personal sólo cuando se trata de algún beneficio como sorteos entre otros; todo esto es un factor que incide sobre la posibilidad de posicionamiento (Marketing Insider Review, 2023).

En el Perú, según Seminario et al. (2020), si bien las organizaciones tienen un público objetivo estas son diferentes, hay distintos rubros o giros de negocio, cada una se establece diferentes objetivos, aun así, estas tienen que buscar la forma de prevalecer en el tiempo, tienen que lograr posicionar su imagen en el contexto empresarial, y así generar una perspectiva en el ambiente económico que le permitirá crecer y desarrollarse. Muchas de ellas desconocen la

importancia de la aplicación del marketing relacional como estrategia de crecimiento, por ejemplo, aquellas que, sí lo aplican, mencionaron incrementar sus ventas en 29%, ha incrementado las interacciones con el público en 77%, asimismo, solo el 26% de clientes mencionaron visualizar este tipo de estrategia en las empresas; por ello se destaca la falta de utilización de esta herramienta importante por las empresas peruanas (Merzthal, 2022).

A **nivel local**, en la ferretería Saldaña, se ha observado las deficiencias respecto al posicionamiento de la marca debido a que actualmente la participación no es competitiva, dentro del cual se ha constatado que no se desarrolla adecuadamente las características del producto de acuerdo a las necesidades y expectativas del público, así como también no se realiza la asignación de precios estratégicos que representen el valor agregado, los cuales actualmente no se consideran congruentes, tampoco se aborda la utilización de los canales adecuados para la comunicación con los clientes, los cuales no encuentran el canal apropiado para hacer llegar las sugerencias de mejora, así como la empresa tampoco dispone del medio adecuado para transmitir la información de sus productos hacia la clientela, por lo que el posicionamiento no es el esperado.

En cuanto a la formulación de problema, se tuvo como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023? y como **problemas específicos**: ¿Cuál es la relación entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023? ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023? ¿Cuál es la relación entre la visión con el cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023?

En cuanto a las justificaciones: **Teórica**, el estudio contribuyó a la información de las variables, lo cual permitió llevar a cabo la investigación. **Práctica**, ofreció a los directivos información fidedigna respecto a las falencias que atraviesa la empresa, por lo cual facilitó al índice de participación en el mercado y las utilidades. **Social**, a través de la información extraída acerca de las variables

permitió extender más el conocimiento para el desarrollo de otras investigaciones. **Metodológica**, como fuente metodológica que rigió el estudio, estuvo acorde a las políticas de Concytec (2018).

El **objetivo general** fue: Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023 y como **objetivos específicos**: Establecer la relación entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023. Establecer la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023. Establecer la relación entre la visión con el cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

Se tuvo como **hipótesis general**: Hi: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023 y como **hipótesis específicas**: H1: Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023. H2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023. H3: Existe relación significativa entre la visión con el cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el **nivel internacional**, Naranjo (2022) destaca el propósito de este estudio de investigación como una estrategia de mejoría en la gestión de marketing relacional para obtener y mantener clientes, de tipo básico, no experimental, población 86 personas, utilizaron las encuestas, como resultado se obtuvo que el 51% de los encuestados calificaron su satisfacción como bueno y satisfactorio, de manera que el 30% manifestó que existía una buena relación, brinda seguridad ,respaldo confiable, finalmente el 16% y un 3% destacaron que no están satisfechos con los bienes y servicios obtenidos, concluyendo que el marketing relacionan influye en los clientes llegando a cabo la satisfacción correspondiente, para que puedan fidelizar y convertirlos en defensores de una marca.

Arosa y Chica (2020) en su investigación centrada en determinar o analizar la innovación del marketing relacional, estudio básico, no experimental, población de artículos y revistas, utilizaron el análisis documental y aplicaron la guía, estos resultados servirán de base o como referencia para futuras investigaciones, en esta investigación se concluyó que los cambios o innovaciones requieren de esfuerzo para lograr posicionarse en el mercado, y que la relación comercial te proporciona la oportunidad de mejorar continuamente, asimismo el marketing relacional es el que tiene mayor frecuencia de un 52 % de relaciones y términos de un alcance positivo, tales como confianza y compromiso de una empresa.

Carpio et al. (2019) tuvo como objetivo implementar las estrategias en restaurantes, como lograr el posicionamiento en el mercado, tipo descriptivo explicativo, no experimental, población 16 restaurantes, técnica observación estructurada, instrumento la guía, el resultado revela el posicionamiento de marca por Internet, sin embargo, 43.75% difunden temas relevantes, 18.75% incentivos y 12.50% canje de cupones anunciado, llegando a la conclusión que el tener una presencia fuerte en redes sociales contribuye a tener un mejor acondicionamiento de la marca en el mercado. Así como el uso de páginas o aplicativos de internet como Tripadvisor que te permiten hacer reservas y comparar precios, así como obtener imágenes referenciales de la ubicación del lugar o del mismo establecimiento. Los mismos que permitirán al cliente decidir

entre las opciones.

Asimismo, Jordan y Tixce (2019) tuvo como objetivo fidelizar a los clientes, donde resalte el problema planteado, esta investigación es básica, no experimental, población por el acervo documentario, se aplicó la encuesta, instrumento del cuestionario, y como resultado, el porcentaje de empresas que se comunican con mayor frecuencia es quincenalmente un 44%, semanalmente un 19%, trimestralmente con un 15%, se concluye que la variable 1 afecta la lealtad del cliente. los clientes realizan esta compra porque es muy importante en marketing ya que se puedan indagar si el cliente está satisfecho.

Para el **nivel nacional**, Rodríguez (2019) el objetivo de su estudio de investigación es descubrir la efectividad y nivel de influencia de las estrategias del marketing relacional, investigación cuantitativa, no experimental, población de 18 médicos, la técnica encuesta, herramientas de cuestionario, los resultados fueron que, de acuerdo a las variables establecidas, sea demostrado que la organización ha logrado tener buen rendimiento en el mercado. Concluyó que; el nivel de discernimiento de los productos de la organización es alto debido a que del total de encuestados el 44.4% señalan que están satisfechos, y lo perciben como regular un 27.8%.

Sandoval (2020) cuyo objetivo fue establecer la correlación que hay entre el marketing relacional con ubicación y fidelización, investigación descriptiva correlacional, no experimental, población 483 participantes, técnica la encuesta, instrumento el cuestionario, los resultados dieron a conocer que existe una correlación de 0,726 y 0,751 y un Sig. (Bilateral)=0,000. y se concluyó que ambas variables respaldan la idea de que un enfoque centrado en el cliente es un elemento fundamental. La capacidad de brindar una experiencia satisfactoria a los clientes y cumplir con sus expectativas puede influir en su nivel de satisfacción, lealtad y recomendación hacia el restaurante.

Córdova y Cruz (2022) tuvo como objetivo establecer el marketing relacional de forma cercana y duradera con los clientes, la investigación es básica de diseño correlacional de corte transversal con 427 clientes que conforman la población, técnica encuesta, instrumento el cuestionario, se concluye que el valor de chi cuadrado de correlación es de 0.162 que indica que tiene un buen

posicionamiento por la ejecución del marketing relacional. Esto significa que no hay una asociación significativa, lo cual indica que las estrategias de marketing implementadas no han sido efectivas para comunicar y promover los programas o promociones destinados a los clientes.

Beltrán (2020) cuyo objetivo fue determinar el marketing relacional y ubicación de la marca del centro cultural, investigación es básica, no experimental, población 31 participantes, el instrumento fue el cuestionario, en cuanto al resultado si existe relación de las variables es decir el marketing en una empresa comunica su propuesta de valor y se conecta con su público objetivo. Se concluye que las estrategias de marketing efectivas, en una empresa puede crear conciencia de marca, diferenciarse de la competitividad y establecer un enfoque único en la mente de los consumidores, dando como resultado un nivel de sig. 0,000 y un coeficiente de 0,611.

Respecto a la variable **marketing relacional**, Sare y Hallo (2021) aseguran que el marketing transaccional está más orientado en el producto en la calidad de este, en las características que estos poseen, en volverlo más atractivo, pero si hablamos de marketing relacional es el marketing orientado a la satisfacción del cliente, a la relación con los vendedores y proveedores esperando de esta manera obtener ventajas.

Además, Arosa y Chica (2020) afirman que los clientes también deben estar involucrados ya que al tenerlos cerca representan un ayuda debido a que se podrá conocer más de cerca sus inquietudes y sugerencias y esto nos permitirá retener clientes o aumentar la cantidad de clientes. Desde otra postura, Demo et al. (2021) indican que la idea se centra en conseguir los objetivos y que estos deben estar orientados al futuro es decir se busca no solo posicionar la empresa sino hacer que ésta prevalezca en el tiempo. Además, Ortega et al. (2023) sugieren que se enfoque en los clientes actuales para lograr la fidelidad de estos con la marca, pero a largo plazo y otorgándoles un bien o servicio de buena calidad.

Por su parte, Fhon-Nuñez (2022) en el Marketing de relaciones hay un aspecto bastante importante que se tiene que considerar el cual está enfocado en

personalizar, en hacer productos más atractivos para optimizar la práctica del consumidor y de esta forma tener mayor lealtad por parte del cliente.

Por otro lado, Gómez et al. (2020) afirman que entre más clientes se obtengan mayor será la utilidad ya que habrá mayor rotación de bienes o servicios, en ese contexto adquirir nuevos clientes puede salir mucho más costoso que mantener los actuales.

Según Arcentales y Ávila (2021) la importancia del marketing permite mejorar la experiencia del cliente, permite obtener mayores utilidades, también permite tomar decisiones más acertadas, permite volverse más competitiva.

Bajo el análisis de Miranda et al. (2022) el marketing relacional determina interrelaciones sólidas y duraderas con consumidores. Se busca comprender y atender las necesidades, establecer la confianza y fomentar la lealtad a largo plazo, es decir como los clientes pueden obtener beneficios mutuos a través de la relación. Se busca crear valor para ambas partes, ofreciendo productos o servicios personalizados, brindando un excelente servicio al cliente y presentando una comunicación efectiva, también se enfoca en construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, obtendrá valor mutuo a través de una comunicación constante, una visión estratégica y un conocimiento profundo del cliente.

Igualmente, Cepeda et al. (2022) definen los tipos de marketing relacional son: Básico. Dado que busca mejorar la relación con el cliente. Reactivo. La compañía si tiene relación con el cliente. Estadístico: existe mayor comunicación y se busca fortalecer está a través de la satisfacción del cliente. Proactivo: se pretende lograr la fidelización por parte del cliente para ventas posteriores. De socio: se establece una mejor correlación entre consumidor y empresa.

En contraste, López y Ratto (2022) sustentan que la mercadotecnia es muy amplia y no se debe de limitar y se debe trabajar de manera muy coordinada no solo a nivel interno sino también a nivel externo, realizar evaluaciones periódicas o constantes que permitan mejorar la situación de la empresa.

Los elementos que componen el marketing de relaciones acorde con Bravo (2020) son: 1. La fidelidad y compromiso del cliente 2. La forma en cómo se da el compromiso. 3. El alcance temporal del cliente. 4. El impacto y amplitud de la

empresa. Entre más cómodo se sienta un cliente con un servicio, bien o una marca el compromiso de este se volverá continuo.

Los autores Sare y Hallo (2021) plantean como **dimensiones** para medir la variable: D1: Beneficios al cliente. Por parte de la empresa mucho ya que básicamente, el ser de la compañía, en beneficio se puede realizar descuentos, promociones. Teniendo como indicadores: *Beneficios diferenciados*: Son aquellas ventajas que recibe el cliente o consumidor por ser un cliente recurrente en la empresa, estos por lo general agregan valor a su compra y son altamente potenciales a los que ofrece la competencia (Arosa y Chica, 2020). *Necesidades*: Son aquellos elementos que circunscribe la adquisición o uso del bien o servicio estas pueden ser propiamente conocidas por el cliente o generarse con el tiempo (Demo et al., 2021). *Promociones*: Es un instrumento de categoría propia del marketing que tiene como objetivo interferir en la decisión de compra favoreciendo a un determinado bien o servicio, las promociones sirven para que el producto goce de un mayor respaldo y sea más conocida en el mercado (Ortega et al., 2023).

D2: Calidad de Servicio. Otorgar un servicio que le permita tener al cliente una mejor experiencia. Teniendo como indicadores: *Comunicación*: Es una herramienta de gestión que hace posible que las empresas mantengan comunicación directa y estrecha con su público, además, es un medio de canalización (Fhon-Nuñez, 2022). *Correcta atención*: Consiste en brindar ayuda y resolver las diversas contingencias que presenta el consumidor, de tal manera que, se pueda elevar los niveles de satisfacción. Es importante que el personal se encuentre altamente preparado pues esto asegura una comunicación más fluida y empática (Gómez et al., 2020). *Servicio ofrecido*: Engloba el conjunto de prestaciones que ofrece una determinada entidad ya sea está pública o privada para suplir las necesidades o deseos de un público objetivo (Arosa y Chica, 2020). *Trato de personal*: Hace referencia a las maneras de relación que generan satisfacción entre las partes que interactúan, estas por lo general, se encuentran direccionadas a lograr un objetivo en específico (Demo et al., 2021). *Solucionar*: Son las diversas alternativas que ofrecen las empresas para subsanar las malas experiencias y atender las quejas y/o reclamos generados por parte de los

clientes (Ortega et al., 2023)

D3: Visión con el cliente. Quien asume un papel demasiado importante es el consumidor final. Teniendo como indicadores: *Valor*: Representa aquellas cualidades que distinguen a la empresa de su competencia, además, se refiere a los beneficios y ventajas que la firma empresarial ofrece a los consumidores (Ortega et al., 2023). *Servicio fiable*: la empresa para cumple con las promesas realizadas a sus clientes, significa también, ofrecer una buena experiencia desde el primer momento (Arosa y Chica, 2020). *Conoce los productos*: Se refiere a la capacitación que reciben los colaboradores acerca de la composición de los productos, así como características que la rodean, ventajas y usos (Fhon-Nuñez, 2022). *Tiempo de entrega*: Es el lapso de tiempo para la entrega de un producto que el cliente los requiera (Demo et al., 2021). *Expectativas*: Descansa en la premisa de lo que espera recibir el cliente, una expectativa es una creencia que bien puede situarse en la realidad o simplemente estar en el cognitivo (Arosa y Chica, 2020).

Por otro lado, respecto al **posicionamiento de marca**, según Urrutia y Napán (2021) mediante la cual se pretende ser reconocida en el mercado por un factor diferenciado, es una tarea que conlleva responsabilidad, tiempo y recursos.

Los autores Ramos y Neri (2022) mencionan que posicionarse implica tener mayor espacio en el mercado y ser reconocido. También, Montes et al. (2021) sostienen que si se va establecer un factor diferenciador para la empresa este debe ser único de tal manera que no pueda ser confundido. Aunado a esto, León et al. (2018) señalan que el posicionar implica crear un producto que pueda ser el favorito del cliente, un producto que no salga de la mente del consumidor.

Gómez (2019) menciona que al posicionarse es importante debido a que permite que el negocio siga subsistiendo tras el pasar de los años, permite tener mayores utilidades, mayor éxito y crecimiento.

Para Olivar-Urbina (2021) los tipos de posicionamiento son: Por atributos: En este enfoque, una organización se posiciona destacando características o atributos particulares. Por beneficio: En este caso, el posicionamiento se basa en el beneficio único que ofrece el producto o servicio. Puede tratarse de una ventaja específica que se destaca sobre los competidores y que resulta atractiva

para los consumidores. Por aplicación: El bien se posiciona en un contexto de uso o aplicación particular. Se enfatiza cómo el producto satisface mejor. Por competidor: En este tipo de posicionamiento, se establece la superioridad del bien o servicio con los competidores directos. Se resaltan las ventajas competitivas o las características que lo diferencian y lo hacen sobresalir en el mercado.

Bajo el criterio de Macías et al. (2021) pasos para el procedimiento de Posicionar

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos: Este paso consiste en determinar qué productos o servicios son considerados competidores directos en el mercado. Identificar atributos determinantes: Mediante una investigación cualitativa, se busca identificar los atributos o características que son considerados importantes y determinantes para los clientes en relación con los productos del conjunto competitivo. Reunir datos sobre las apreciaciones de los consumidores: Se recopila información sobre las perspectivas del consumidor respecto a los productos. Analizar los enfoques actuales de los productos: Utilizando los datos recopilados, se analiza la posición actual de cada producto en el conjunto competitivo. Considerar el ajuste de posiciones posibles: En este paso, se evalúa la posibilidad de ajustar las posiciones de los productos en función de las carencias y gustos del consumidor, así como del atractivo de los segmentos de mercado. Redactar la declaración de posicionamiento: la posición deseada para el producto o la organización en el mercado.

Por su parte, Alva et al. (2022) establece que los elementos claves del valor de la marca son:

- a) Autoridad: Este elemento se refiere a la reputación y credibilidad de la marca. Si una marca es reconocida como líder en su industria, tiene una larga trayectoria exitosa o es percibida como innovadora, esto genera confianza y confirma la autoridad de la marca en el mercado.
- b) Identificación: se relaciona con la conexión emocional y personal que los consumidores tienen con una marca y cómo perciben que satisface sus necesidades individuales.
- c) Aprobación: se refiere a la forma en que la marca se ajusta a la matriz social y al prestigio que tiene en la sociedad. Esto implica cómo la marca es percibida por expertos en la industria, amigos, influenciadores y el público en general.

Según Criollo et al. (2019) las marcas pueden buscar diferenciarse y conectar

con los consumidores a través de múltiples sentidos. La inclusión de los sentidos en el concepto de posicionamiento puede tener un impacto significativo en la percepción y la experiencia de marca, es decir pueden fortalecer su conexión emocional con los consumidores y lograr un posicionamiento más duradero y efectivo en su público objetivo. Ante esto, Petit (2019) posicionar o reposicionar una marca y adquieren las habilidades necesarias para llevar a cabo estas tareas de manera efectiva. Construir una marca sólida requiere un enfoque estratégico y un conjunto de habilidades específicas. Cuando las empresas carecen de la capacitación adecuada o no se sienten competentes para desplegar las herramientas de posicionamiento de manera estratégica, pueden enfrentar desafíos y obstáculos en su intento por establecerse en un mercado competitivo. En conformidad con Villamar et al. (2019) pasos de estrategia de Posicionar: a) Elegir el concepto de posicionamiento: implica comprender las carencias, preferencias y percepciones. b) característica que mejor comunica la posición: Una vez que se ha identificado el concepto de posicionamiento, es necesario decidir cómo comunicarlo de manera efectiva. Esto puede lograrse en una apariencia visual única u otras características del producto que resaltan la posición deseada. c) Coordinar los componentes: La estrategia de posicionamiento debe ser coherente y todos estos elementos deben estar alineados y diseñados para reforzar y comunicar la posición pretendida de manera consistente.

Los autores Kotler y Armstrong (2013) plantean las siguientes **dimensiones**: D1: Producto. abarca tanto bienes tangibles como servicios intangibles, así como ideas que se ofrecen para suplir las carencias y preferencias. Es importante reconocer la amplia gama de productos que existen y adaptar las estrategias de marketing en consecuencia. Teniendo como indicadores: *Productos*: Son los bienes tangibles que ofrecen las instituciones lucrativas hacia los clientes los cuales han sido elaborados en función a las necesidades, tendencias y deseos (Ramos y Neri, 2022). *Posicionamiento de marca*: Es el conglomerado de acciones que realizan las firmas comerciales para reforzar su imagen en el subconsciente de los compradores (León et al., 2018). *Servicio*: Son las actividades que se efectúan con el fin de suplir una necesidad propia del consumidor, estos por lo general se caracterizan por ser intangibles y generar

cambios en los sentimientos (Gómez, 2019).

D2: Precio. Puede ser determinado por diferentes factores, influye en la percepción de valor del producto y puede afectar la demanda. Teniendo como indicadores: *Precio competitivo*: Es el valor monetario que una entidad financiera establece para comercializar sus bienes, estos deben estar dados en función a las características propias que lo rodean, la calidad y el segmento al que se dirige (Macías et al., 2021). *Buen precio*: Es el monto dinerario que un individuo paga a una empresa para hacer uso de un bien o servicio. Para que exista un buen precio este debe ser aceptado tanto por los clientes como por los empresarios (Alva et al., 2022).

D3: Comunicación. La comunicación en marketing es fundamental para establecer y mantener buen perfil con los clientes. La comunicación integrada de marketing (CIM) se refiere a la estrategia de coordinar y unificar todos los medios utilizados por una compañía para transferir un mensaje relacionado y persuasivo sobre la organización y sus productos o servicios, es decir busca crear una experiencia de comunicación coherente y convincente para los clientes, fomentando la lealtad hacia la marca. Teniendo como indicadores: *Lenguaje sencillo*: Son los términos que utilizan los colaboradores para exponer de mejor modo las características del bien y responder las inquietudes del público externo (Criollo et al., 2019). *Inquietudes*: Son las dudas que posee el comprador respecto a los bienes o servicios que comercializa una firma comercial, estos pueden estar dados en función a los propios atributos del producto, así como, a las formas de pago, entrega del pedido, medios de pago, puntos de venta, entre otros (Petit, 2019). *Comunicación en línea*: Es una plataforma versátil y contemporánea empleada por gran diversidad de empresas para acaparar mayor mercado y generar mayores ventas (Villamar et al., 2019). *Canales físicos y digitales*: Son los medios de canalización a través de los cuales la empresa suministra información valiosa y concisa de los quehaceres propios de su giro de negocio y de los servicios que brindan (Macías et al., 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de estudio

Tipo **aplicada**, fue recopilado información fiable sobre las variables en cuestión de manera que se pudo determinar los elementos o métodos que permitieron encontrar la solución al problema, de enfoque **cuantitativo**, ya que se midió las variables con valores numéricos y cantidades (Arias et al., 2022).

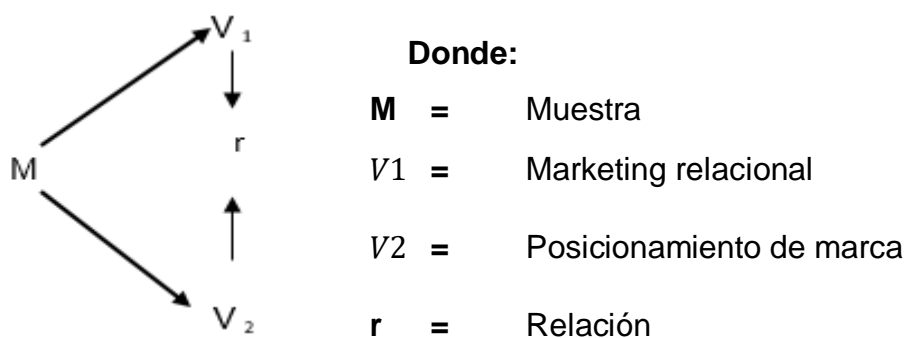
Diseño de la investigación

Fue **no experimental**, dado que no se manipuló o modificó las variables, sino que fue tomado en cuenta los datos en el ambiente de trabajo (Cohen y Gómez, 2019).

Fue de alcance **descriptivo correlacional**, puesto que se realizó la descripción de cada variable y otorgó una definición, asimismo determinó la relación entre las variables (Arias, 2021). De corte **transversal**, ya que fue recopilado la data una sola vez (Sambrano, 2020).

Figura 1

Representación del diseño:



Nota: el diagrama mostro el diseño correlacional

Fuente: Elaboración propia

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual

Para Sare y Hallo (2021) el marketing relacional fue muy importante para conseguir la fidelización por parte de los clientes. Así tuvo una buena relación con vendedores y proveedores que permitan obtener mayores ventajas.

Definición operacional

La variable marketing relacional fue medida mediante sus dimensiones e indicadores.

Dimensiones

Beneficios al cliente

Indicadores

1. Beneficios diferenciados
2. Necesidades
3. Promociones

Calidad de Servicio

Indicadores

1. Comunicación
2. Correcta atención
3. Servicio ofrecido
4. Trato del personal
5. Solucionar

Visión con el Cliente

Indicadores

1. Valor
2. Servicio fiable
3. Conoce los productos
4. Tiempo de entrega
5. Expectativas

Escala: Ordinal con valoración Likert

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Según Kotler y Armstrong (2013) Fue lograr hacerse de un lugar y obtener reconocimiento por uno o varios factores diferenciadores en comparación a los competidores. Fue establecido estrategias de posicionamiento para que de esta manera se pudo tener una mayor ventaja en comparación a otras empresas del mismo rubro.

Definición operacional

La variable posicionamiento de marca fue medido a través de sus dimensiones e indicadores.

Dimensiones

Producto

Indicadores

1. Productos
2. Posicionamiento de marca
3. Servicio

Precio

Indicadores

1. Precio competitivo
2. Buen precio

Comunicación

Indicadores

1. Lenguaje sencillo
2. Inquietudes
3. Comunicación en línea
4. Canales físicos y digitales

Escala: Ordinal con valoración Likert

3.3. Población, (criterios de selección) muestra, muestreo y unidad de análisis

Población. Corresponde a la determinación del universo que representó el total a estudiar, los mismo que fueron analizados a través de diferentes herramientas definidas por la investigación donde obtuvo resultados, fue caracterizado por poseer rasgos comunes definidos (Condori-Ojeda, 2020).

491 clientes conformaron la población de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

Criterios de selección

Inclusión:

1. Consumidores que aparecen en la base de datos.
2. Consumidores > 18 años.
3. Clientes que tenga más de 2 compras.

Exclusión:

1. Personal administrativo de la empresa.
2. Clientes menores de 18.
3. Directivos de la empresa.

Muestra. Fue considerado aquellos elementos poblacionales que fueron extraídos a través de procedimientos estadísticos o no estadísticos para la determinación exacta, por lo tanto, estos fueron sometidos al proceso de investigación para generalizar los resultados (Condori-Ojeda, 2020). Para el cálculo de la muestra la fórmula estadística:

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

Z= 1.95 - 95%

E= 0.05 - 5%

p= 0.5

q= 1-p

N= 491

$$n = \frac{491 \cdot 1.95^2 \cdot 0.5 (1-0.5)}{(491-1) 0.05^2 + 1.95^2 \cdot 0.5 (1-0.5)}$$

$$n = 216$$

La muestra estuvo conformada por 216 clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

El estudio tuvo un **muestreo probabilístico – aleatorio simple** porque todos los elementos tuvieron la probabilidad de ser seleccionados (Hernández y Carpio, 2019).

Unidad de análisis: Un cliente de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Fue utilizado la encuesta, puesto que fue una herramienta versátil que accedió a recopilar datos de una muestra específica de la población de interés de manera eficiente (Arias, 2020).

Instrumento

Fue un cuestionario, para medir la variable de posicionamiento de marca fueron descritos a partir de sus dimensiones e indicadores.

El cuestionario para medir la variable marketing relacional fue el cuestionario adaptado de Sandoval (2020), el cual estuvo comprendido por un total de 16 ítems dividido en 3 dimensiones. La primera y segunda dimensión contuvo 5 preguntas y la última tiene 6 ítems. La escala de medición fue la ordinal, teniendo la siguiente escala de valoración: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

El cuestionario para medir la variable posicionamiento fue el cuestionario

adaptado de Antón y Carrasco (2021), el cual estuvo comprendido por un total de 16 ítems dividido en 3 dimensiones. La primera y segunda dimensión contiene 5 preguntas y la última tiene 6 ítems. La escala de medición fue la ordinal, teniendo la siguiente escala de valoración: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3= A veces, 4=Casi siempre, 5= Siempre.

Validez

En el proceso de validación de instrumentos, participaron 04 profesionales con experiencia y conocimientos relevantes para evaluar y analizar cada una de las preguntas del cuestionario. Estos profesionales son expertos en el campo específico del estudio, investigadores experimentados o profesionales con conocimientos en psicometría y diseño de encuestas.

Confiabilidad

Fue tomado los resultados del alfa de Cronbach donde determinó el nivel de confiabilidad, considerando que los resultados debieron ser igual o mayor a 0.7 (Hernández et al., 2014). Por ello se realizó una prueba piloto con 10 encuestados, cuyos resultados fueron: 0.830 para la variable Marketing Relacional y 0.846 para la variable Posicionamiento de marca.

3.5. Procedimientos

Fue realizado la determinación del problema y un análisis exhaustivo de la entidad que fue abordado en el estudio, se agrupo la información en el marco teórico y fue revisado la literatura existente relacionada con el tema de investigación donde estableció un marco teórico sólido, fue seleccionado las preguntas relevantes sobre cada variable en estudio. Fue procedido aplicar los cuestionarios a la muestra seleccionada. y una vez que fue recopilado la información de la encuesta, fue procedido a estudiar los datos utilizando técnicas estadísticas apropiadas. Así mismo fue realizado análisis estadísticos de la data y las interrogantes de estudio planteadas y finalmente fue redactado las conclusiones basadas en los resultados para que posteriormente se describan las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento estadístico de la información se dio por medio del programa SPSS V.29, que es una herramienta comúnmente utilizada para el análisis de datos. A través de este programa, fue llevado a cabo diferentes análisis estadísticos donde obtuvo los resultados deseados, fue usado el cálculo del coeficiente de relación.

3.7. Aspectos éticos

Respecto a los principios éticos internacionales: **Principio de beneficencia:** Esto implica que cada etapa del estudio contribuyó de manera explícita al mejoramiento de la entidad y sus beneficiarios. **Principio de no maleficencia:** El estudio fue diseñado y ejecutado de manera cuidadosa, de modo que no generó consecuencias negativas para el funcionamiento de la entidad ni generó conflictos internos debido a la información proporcionada. **Principio de justicia:** Esto aseguró que no se discrimine ni se favorezca injustamente a ninguna persona involucrada en el estudio. **Principio de autonomía:** Permitió que los procedimientos del estudio fueran desarrollados con independencia y respetando la libre elección de cada persona involucrada.

IV. RESULTADOS

En esta sección se presenta los resultados obtenidos de la investigación, con el fin de determinar si el marketing relacional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, considerándose como muestra de estudio a 216 clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

4.1. Resultados sociodemográficos

La tabla 1 muestra que el 58,8 % estuvo conformado por el sexo femenino y el 41,2 % por el sexo masculino, demostrando una mayor participación del sexo femenino en clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023. Con referencia a la edad, un 41,7 % tuvo entre 21 a 25 años, un 19,4 % entre 26 a 30 años, un 30,6 % entre 31 a 35 años, y un 8,3 % tuvo una edad mayor a 41 años. Con respecto a la preferencia, un 12,5 % prefiere precio, un 27,7 % prefiere calidad de productos, un 20,8 % prefiere una atención personalizada, un 22,2 % prefiere un servicio rápido y confiable, un 9,7 % prefiere promociones y un 7,4 % prefiere otros. En cuanto a medio de información se obtiene finalmente que, un 26,9 % se informa por Facebook, un 7,4 % por Instagram, un 32,9 % por WhatsApp, un 23,1 % por recomendación y un 9,7 % por otros medios, obteniendo según el nivel de encuestados una muestra de estudio de nivel socioeconómico entre medio a bajo respectivamente.

Tabla 1*Información sociodemográfica*

		Frecuencia	%
Sexo	Femenino	127	58,8%
	Masculino	89	41,2%
	Total	216	100,0%
Edad	21 - 25 años	90	41,7%
	26 - 30 años	42	19,4%
	31 - 35 años	66	30,6%
	41 a más	18	8,3%
	Total	216	100,0%
Preferencia	Precio	27	12,5%
	Calidad de productos	59	27,7%
	Atención personalizada	45	20,8%
	Servicio rápido y confiable	48	22,2%
	Promociones	21	9,7%
	Otros	16	7,4%
	Total	216	100,0%
Medio de información	Facebook	58	26,9%
	Instagram	16	7,4%
	WhatsApp	71	32,9%
	Recomendación	50	23,1%
	Otros	21	9,7%
Total	216	100,0%	

Nota. Elaboración propia.

4.2. Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

En la tabla 2 se obtuvo un índice de fiabilidad Alfa de Cronbach para la variable marketing relacional de 0.831 y para la variable posicionamiento de marca de 0,902; interpretándose en la escala de bueno y aceptable puesto que el valor es mayor a 0.70.

Tabla 2*Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach*

Variables	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing relacional	0,831	16
Beneficios al cliente	0,977	5
Calidad de Servicio	0,854	5
Visión con el Cliente	0,855	6
Posicionamiento de marca	0,902	16
Producto	0,767	5
Precio	0,847	5
Comunicación	0,849	6

Nota. Elaboración propia.

4.3. Resultados descriptivos

4.3.1. Análisis descriptivo de la variable marketing relacional.

La tabla 3 muestra los resultados para la variable marketing relacional, el 1,4 % casi nunca tiene un buen marketing relacional, el 29,2 % a veces, el 59,7 % casi siempre y el 9,7 % siempre. Lo que la idea se centra en conseguir los objetivos y que estos deben estar orientados al futuro es decir se busca no solo posicionar la empresa sino hacer que ésta prevalezca en el tiempo. Con respecto a las dimensiones, en beneficio al cliente; el 1,4 % casi nunca beneficia al cliente, el 29.2 % a veces, el 59.7 % casi siempre y el 9,7 % siempre. En cuanto a la calidad de servicio, el 11,1 % casi nunca tiene calidad de servicio, el 43,1 % a veces, el 45,4 % casi siempre y el 0.5 % siempre. Por último, en lo referente a la visión con el cliente el 0,9 % nunca tiene una visión con el cliente, el 4,2 % casi nunca, el 16,7 % a veces, el 62,0 % casi siempre y el 16.2 % siempre. Entre tanto, la variable marketing relacional y sus dimensiones casi siempre son administrados eficientemente.

Tabla 3*Análisis descriptivo de la variable marketing relacional y sus dimensiones.*

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	%
Marketing relacional	Casi nunca	3	1,4%
	A veces	63	29,2%
	Casi siempre	129	59,7%
	Siempre	21	9,7%
	Total	216	100,0%
Beneficio al cliente	Casi nunca	3	1,4%
	A veces	63	29,2%
	Casi siempre	129	59,7%
	Siempre	21	9,7%
	Total	216	100,0%
Calidad de servicio	Casi nunca	24	11,1%
	A veces	93	43,1%
	Casi siempre	98	45,4%
	Siempre	1	0,5%
	Total	216	100,0%
Visión con el cliente	Nunca	2	0,9%
	Casi nunca	9	4,2%
	A veces	36	16,7%
	Casi siempre	134	62,0%
	Siempre	35	16,2%
	Total	216	100,0%

Nota. Elaboración propia.

4.3.2. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca. En la tabla 4 para la variable posicionamiento de marca, el 2,8 % casi nunca posee un posicionamiento de marca, el 14,8 % a veces, el 66.7% casi siempre y el 15,7 % siempre. Lo que significa que el posicionarse es importante debido a que permite que el negocio siga subsistiendo tras el pasar de los años, permite tener mayores utilidades, mayor éxito y crecimiento. Con referencia a las dimensiones, en producto; el 0,5 % casi nunca tiene producto, el 17,6 % a

veces, 66,7 % casi siempre y el 15.3% siempre. En lo que respecta al precio, el 0,9 % casi nunca mantiene precio, el 13,9 % a veces, el 68,1 casi siempre y el 17,1 % siempre. Finalmente, en referencia a la comunicación el 6,0 % casi nunca sostiene una adecuada comunicación, el 20,4 % a veces, el 57,4 % casi siempre y el 16.2 % siempre. Por tanto, la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones casi siempre son controlados correctamente.

Tabla 4

Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones.

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	%
Posicionamiento de marca	Casi nunca	6	2,8%
	A veces	32	14,8%
	Casi siempre	144	66,7%
	Siempre	34	15,7
	Total	216	100,0%
Producto	Casi nunca	1	0,5%
	A veces	38	17,6%
	Casi siempre	144	66,7%
	Siempre	33	15,3%
	Total	216	100,0%
Precio	Casi nunca	2	0,9%
	A veces	30	13,9%
	Casi siempre	147	68,1%
	Siempre	37	17,1%
	Total	216	100,0%
Comunicación	Casi nunca	13	6,0%
	A veces	44	20,4%
	Casi siempre	124	57,4%
	Siempre	35	16,2%
	Total	216	100,0%

Nota. Elaboración propia.

4.3.3. Cálculo de baremos. La tabla 5 presenta el nivel de la variable marketing relación, el 0,9 % percibe un nivel bajo, un 50,0 % en nivel medio y el 49,1 % en un nivel alto. Con relación a las dimensiones, en beneficio al cliente el 2,3 % considera un nivel bajo, un 70,8 % en nivel medio y el 26,9 % en un nivel alto. Mientras que, en la calidad de servicio, el 3,2 % señala un nivel bajo, un 29,2 % en nivel medio y el 67,6 % en un nivel alto, y en la visión con el cliente, el 2,8 % señala un nivel bajo, un 36,1 en nivel medio y el 61,1 en un nivel alto. Es así, que tanto la variable marketing relacional como las dimensiones de la misma se encuentran en un nivel alto porque entre más clientes se obtengan mayor será la utilidad ya que habrá mayor rotación de bienes o servicios, en ese contexto adquirir nuevos clients.

Tabla 5

Nivel de marketing relacional y sus dimensiones en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023

		Frecuencia	%
Marketing relacional	Bajo	2	0,9
	Medio	108	50
	Alto	106	49,1
	Total	216	100
Beneficio al cliente	Bajo	5	2,3
	Medio	153	70,8
	Alto	58	26,9
	Total	216	100
Calidad de servicio	Bajo	7	3,2
	Medio	63	29,2
	Alto	146	67,6
	Total	216	100
Visión con el cliente	Bajo	6	2,8
	Medio	78	36,1
	Alto	132	61,1
	Total	216	100

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

La tabla 6 muestra para la variable posicionamiento de marca, el 32,9 % señala un nivel medio, y 67,1 % en nivel alto. En cuanto a las dimensiones, en producto el 0,9 % aprecia un nivel bajo, un 25,0 % en nivel medio y el 74,1 % en un nivel alto, en precio el 3,7 % considera un nivel bajo, un 33,8 % en nivel medio y el 62,5 % en un nivel alto, y por último en comunicación el 1,4 % percibe un nivel bajo, un 30,6 % en nivel medio y el 68,1 % en un nivel alto. Por tanto, la variable posicionamiento de marca y sus dimensiones se ubican en un nivel alto porque marketing relacional radica en que permite mejorar la experiencia del cliente, permite obtener mayores utilidades, también permite tomar decisiones más acertadas, permite volverse más competitiva.

Tabla 6

Nivel de posicionamiento de marca y sus dimensiones en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023

		Frecuencia	%
Posicionamiento de marca	Medio	71	32,9
	Alto	145	67,1
	Total	216	100
Producto	Bajo	2	0,9
	Medio	54	25
	Alto	160	74,1
	Total	216	100
Precio	Bajo	8	3,7
	Medio	73	33,8
	Alto	135	62,5
	Total	216	100
Comunicación	Bajo	3	1,4
	Medio	66	30,6
	Alto	147	68,1
	Total	216	100

Nota. Cuestionario aplicado a clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

4.4. Prueba de Normalidad

En la tabla 7 se presenta la prueba de contingencia de Kolmogorov-Smirnov, donde señala que los datos de la muestra tienen una distribución no normal, puesto que los valores obtenidos son menores al 5% del nivel de significancia ($p < 0.05$) correspondientes a la ejecución de pruebas no paramétricas en el análisis de datos. Por tanto, se empleó el coeficiente de prueba estadística Rho Spearman.

Tabla 7

Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,332	216	,000
Beneficio al cliente	,332	216	,000
Calidad de servicio	,288	216	,000
Visión con el cliente	,343	216	,000
Posicionamiento de marca	,353	216	,022
Producto	,341	216	,000
Precio	,342	216	,000
Comunicación	,320	216	,000

Nota. Elaboración propia.

La tabla 8 muestra que el marketing relacional y el posicionamiento de marca alcanzaron un coeficiente Rho de Spearman del 0.688** que indica una correlación positiva media, expresado en un nivel de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); es decir, si se mantiene una relación sólida con los clientes creando valor para el mismo, ofreciendo servicios personalizados y brindando un excelente servicio al cliente el posicionamiento de marca será el esperado. Entre tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , en otros términos, si existe relación positiva y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

Tabla 8*Relación entre marketing relacional y el posicionamiento de marca*

Marketing relacional	Posicionamiento de marca		
	Rho	p-valor	n
	,688 **	,000	216

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

Nota. Elaboración propia

En la tabla 9 se observa que el beneficio al cliente y el posicionamiento de marca obtuvieron un índice Rho de Spearman del 0.688** que significa una correlación positiva media, expresado en un nivel de significancia de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.000 ($p < 0,05$); el cual afirma que el posicionar implica crear un producto que pueda ser el favorito del cliente, un producto que no salga de la mente del consumidor y le otorgue beneficios. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_i , en otros términos, si existe relación positiva y significativa entre el beneficio al cliente y el posicionamiento de marca en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

Tabla 9*Relación entre beneficios al cliente y posicionamiento de marca*

Beneficios al cliente	Posicionamiento de marca		
	Rho	p-valor	N
	,688 **	,000	216

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

Nota. Elaboración propia.

La tabla 10 revela que la calidad de servicio y el posicionamiento de marca obtuvieron un coeficiente Rho de Spearman del 0.307** que significa una correlación positiva débil un p valor igual a 0.00 ($p > 0,05$); el cual afirma si la calidad del servicio supera las expectativas del cliente en cuanto al producto, atención y valor que se le otorga al mismo el posicionamiento de la marca será

el mejor. Por tanto, se rechaza la hipótesis alterna H0 y se acepta la hipótesis nula Hi, es decir, si existe relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

Tabla 10

Relación entre calidad de servicio y el posicionamiento de marca

Calidad de servicio	Rho	p-valor	Posicionamiento de marca
			N
	,307**	,000	216

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

Nota. Elaboración propia.

La tabla 11 revela que la visión con el cliente y el posicionamiento de marca obtuvieron un coeficiente Rho de Spearman del 0.609** que significa una correlación positiva media y un p valor igual a 0.00 ($p > 0,05$); el cual afirma que es importante que a la hora de ofrecer un servicio a los clientes el personal se encuentre altamente preparado, que el servicio sea de calidad pues esto asegura un mayor posicionamiento de la marca. Por tanto, se rechaza la hipótesis alterna H0 y se acepta la hipótesis nula Hi, es decir, si existe relación positiva y significativa entre la visión con el cliente y el posicionamiento de marca en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

Tabla 11*Relación entre la visión con el cliente y el posicionamiento de marca*

Visión con el cliente	Rho	p-valor	Posicionamiento de marca N
		,609**	,000

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

Nota. Elaboración propia.

4.5. Análisis de contingencia (tablas cruzadas)

La tabla 12 señala que del 100% de encuestados, el 23,1 % entre las edades de 21 a 25 años casi siempre tiene marketing relacional, un 13,0 % a veces y el 5,6 % siempre. Del mismo modo, el 21,3 % entre las edades de 31 a 35 años tiene casi siempre marketing relacional, el 8,3 % tiene a veces y el 0,9 % tiene siempre. Según los resultados presentados son los medios de canalización a través de los cuales la empresa suministra información valiosa y concisa de los quehaceres propios de su giro de negocio y de los servicios que brindan.

Tabla 12*Tabla cruzada de Edad y Marketing relacional*

Edad	Marketing relacional				Total
	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
De 21 a 25 años	0 0,0%	28 13,0%	50 23,1%	12 5,6%	90 41,7%
De 26 a 30 años	1 0,5%	10 4,6%	26 12,0%	5 2,3%	42 19,4%
De 31 a 35 años	0 0,0%	18 8,3%	46 21,3%	2 0,9%	66 30,6%
De 41 años a más	2 0,9%	7 3,2%	7 3,2%	2 0,9%	18 8,3%
Total	3 1,4%	63 29,2%	129 59,7%	21 9,7%	216 100,0%

Nota. Elaboración propia

La tabla 13 expone que del 100% de encuestados, el 38,4 % de los encuestados masculinos casi siempre tiene marketing relacional, un 16,7 % a veces y un 3,2 % siempre. De igual modo, el 21,3 % de las encuestadas femeninas tiene casi siempre, un 12,5 % a veces y un 6,5 % siempre. Por tanto, cuando las empresas carecen de la capacitación adecuada o no se sienten competentes para desplegar las herramientas de posicionamiento de manera estratégica, pueden enfrentar desafíos y obstáculos en su intento por establecerse en un mercado competitivo.

Tabla 13

Tabla cruzada de Sexo y Marketing relacional

		Marketing relacional				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Sexo	Masculino	1 0,5%	36 16,7%	83 38,4%	7 3,2%	127 58,8%
	Femenino	2 0,9%	27 12,5%	46 21,3%	14 6,5%	89 41,2%
Total		3 1,4%	63 29,2%	129 59,7%	21 9,7%	216 100,0%

Nota. Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

En referencia al objetivo general, los resultados muestran que existe relación el marketing relacional y el posicionamiento de marca donde el coeficiente de correlación es de 0,688** y el p valor igual a 0.000, dichos resultados corroboran con los referentes teóricos como Miranda et al. (2022), el cual mencionan que el marketing relacional determina interrelaciones sólidas y duraderas con consumidores. Se busca comprender y atender las necesidades, establecer la confianza y fomentar la lealtad a largo plazo, es decir como los clientes pueden obtener beneficios mutuos a través de la relación y la Teoría de León et al. (2018) indican que para el posicionamiento implica crear un producto que pueda ser el favorito del cliente, un producto que no salga de la mente del consumidor. De esa manera, los resultados obtenidos coinciden con Cepeda et al. (2022), quienes menciona que es preciso indicar que el marketing relacional busca crear valor para ambas partes, ofreciendo productos o servicios personalizados, brindando un excelente servicio al cliente y presentando una comunicación efectiva, asimismo, coincide con lo expuesto por Gómez (2019) donde indica que el posicionamiento de marca menciona que al posicionarse es importante debido a que permite que el negocio siga subsistiendo tras el pasar de los años, permite tener mayores utilidades, mayor éxito y crecimiento. Es así como influyen el posicionamiento de una entidad hacia los usuarios generando ganancias a las entidades, con el fin de mejorar cada marketing a presentar.

En cuando a la dimensión beneficios al cliente, se demostró que existe una relación positiva media con el posicionamiento de marca, con un coeficiente de relación de 0,688** y un p valor igual a 0,000. Estos resultados corroboran la Teoría de Arcentales y Ávila (2021), quienes indican que permite mejorar la experiencia del cliente, permite obtener mayores utilidades, también permite tomar decisiones más acertadas, permite volverse más competitiva. De esa manera, los resultados obtenidos

coinciden con Rincón–Rojas (2016), quienes indican que se evidenció que los clientes no están satisfechos o no reciben el trato adecuado. Es por ello que a través de la marca pueden buscar diferenciarse y conectar con los consumidores a través de múltiples sentidos, ya que la empresa entrega obsequios como parte de la fidelización, pero no informa o comunica a los clientes de manera oportuna, haciendo que esta labor se vuelve deficiente, ya que en el año 2011 fue del 37% respecto al año anterior. Asimismo, coincide con Criollo et al. (2019) la inclusión de los sentidos en el concepto de posicionamiento puede tener un impacto significativo en la percepción y la experiencia de marca. De tal manera los beneficios que las entidades brindadas a los clientes deben ser de manera aceptable, para mantener un buen posicionamiento dentro del mercado, ya que posicionar o reposicionar una marca es adquirir las habilidades necesarias para llevar a cabo estas tareas de manera efectiva. Construir una marca sólida que requiere un enfoque estratégico y un conjunto de habilidades específicas. Cuando las empresas carecen de la capacitación adecuada o no se sienten competentes para desplegar las herramientas de posicionamiento de manera estratégica, pueden enfrentar desafíos y obstáculos en su intento por establecerse en un mercado competitivo.

Asimismo, la dimensión calidad de servicio se demostró que existe una relación positiva débil con el posicionamiento de marca, con un coeficiente de relación de 0.307** y un p valor igual a 0,000. Estos resultados corroboran la Teoría de los autores Arosa y Chica (2020), quienes mencionan que son aquellas ventajas que recibe el cliente o consumidor por ser un cliente recurrente en la empresa, estos por lo general agregan valor a su compra y son altamente potenciales a los que ofrece la competencia. Por tanto, se demuestra que hay relación con el posicionamiento de la marca. Por consiguiente, coinciden con Jordan y Tixce (2019) donde indican que en consecuencia de estos resultados el porcentaje de empresas que se comunican con mayor frecuencia es quincenalmente un 44%, semanalmente un 19%, trimestralmente con un 15%, se concluye que la variable 1 afecta la lealtad del cliente, ya que clientes realizan esta compra porque es muy

importante en marketing verificar si el cliente está satisfecho. De esa manera coinciden con Petit (2019), donde indica que posicionar o reposicionar una marca y adquieren las habilidades necesarias para llevar a cabo estas tareas de manera efectiva. Construir una marca sólida requiere un enfoque estratégico y un conjunto de habilidades específicas. Cuando las empresas carecen de la capacitación adecuada o no se sienten competentes para desplegar las herramientas de posicionamiento de manera estratégica, pueden enfrentar desafíos y obstáculos en su intento por establecerse en un mercado competitivo.

Por ende, la dimensión visión con el cliente se demostró que existe una relación positiva media con el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de relación de 0,609** y un p valor igual a 0,000. Estos resultados corroboran la Teoría de los autores López y Ratto (2022), que refieren que la visión del cliente es muy amplia y no se debe de limitar y se debe trabajar de manera muy coordinada no solo a nivel interno sino también a nivel externo realizar evaluaciones periódicas o constantes que permitan mejorar la situación de la empresa. Por consiguiente, coinciden con Laos (2018) donde señala que en los resultados demostró la influencia que existe entre el marketing sobre la ubicación de la marca Casa Portales, además se demostró que las variables están relacionadas y existe una relación media representada por un 0.483 en relación de Pearson, ya que la empresa Casa Portales ofrece productos que cumplen con las expectativas de los clientes y en la medida de lo posible tiene una participación activa. De ese mismo, Por consiguiente, coinciden con Gómez et al. (2020) el cual mencionan que entre más clientes se obtengan mayor será la utilidad ya que habrá mayor rotación de bienes o servicios, en ese contexto adquirir nuevos clientes puede salir mucho más costoso que mantener los actuales. De esa manera las entidades están al día con la visión propuestas, para que así muestren confianza hacia los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Con respecto al objetivo general, se determinó que la variable marketing relacional se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023, mostrando un ($r = 0.688^{**}; p = 0.000$), es decir, ofrecer productos o servicios personalizados, brindando un excelente servicio al cliente y presentando una comunicación efectiva que transmita lo que la empresa oferta va a aumentar el posicionamiento de la marca.
- 6.2.** En cuanto al primer objetivo específico, se identificó que la dimensión beneficios al cliente se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023, expresando un ($r = 0,688^{**}; p = 0.001$), indicando que, a mejores beneficios del cliente, mejor será el posicionamiento de la marca de la empresa.
- 6.3.** De igual manera en el segundo objetivo específico, se estableció que la dimensión calidad de servicio se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023, exponiendo un ($r = 0.307^{**}; p = 0.000$), es decir, mientras se brinde una adecuada calidad de servicio, mejor será el posicionamiento de la marca de la empresa.
- 6.4.** Por último, en el tercer objetivo específico, se estableció que la dimensión visión con el cliente se relaciona con el posicionamiento de marca en los clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023, indicando un ($r = 0.609^{**}; p = 0.000$), es decir, mientras se satisfaga las necesidades de los clientes, mejor será el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al gerente, mejorar la realización de las actividades orientadas al marketing mediante adecuadas relaciones comerciales con el cliente (trato amable, información veraz y oportuna; calidad del producto ofertado) y con ello posicionar la marca de empresa en el mercado regional.

- 7.2.** Al gerente, analizar las necesidades específicas de los clientes mediante encuestas para hacer posible la incorporación de beneficios exclusivos de acuerdo a sus requerimientos para cubrir con sus expectativas y lograr posicionar a la ferretería.

- 7.3.** Al gerente, fortalecer la calidad de los servicios ofrecidos hacia el público mediante una atención personalizada, buscando la fidelización del cliente y con ello incrementar el posicionamiento de la empresa.

- 7.4.** Al gerente, fortalecer las relaciones con el cliente mediante el servicio postventa consistente en la atención a sus nuevas necesidades y satisfacción de los productos comprados para que esté direccionada hacia la satisfacción óptima de los clientes, lo cual permitirá transmitir una imagen de responsabilidad y compromiso a fin de atraer a otros nuevos, generando de esta forma la extensión del posicionamiento en base a beneficios concretos.

REFERENCIAS

- Alva-Juárez, T. I., Pérez-Villarreal, H. H., Cavazos-Arroyo, J. y Flores-Gómez, P. A. (2022). Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 16. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=63932f85-acab-4293-94df-5cea90de390a%40redis>
- Arcentales-Cabrera, G. y Avila-Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion_libro.pdf
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J., Holgado, J., y Tafur, T. (2022). *Metodología de la investigación*. http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf
- Arosa-Carrera, C., y Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional, *Estudios Gerenciales, Artículo de Revisión* <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Beltrán, S. (2020) *Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020*, Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55386/Beltr%C3%A1n_ESK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Antón, C. y Carrasco, D. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de las ferreterías del distrito de Ventanilla - provincia constitucional del Callao, 2021*, Universidad Cesar Vallejo, Lima, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79244/Ant%33%b3n_PCE-Carrasco_RDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo-Adanaqué, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Revista Tzhoecoen*. Perú. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1331/1269>
- Carpio – Maraza, A., Hanco – Gomez, M., Cutipa – Limache, M., y Flores – Mamani, E., (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno, Comunic@cción <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cepeda-Jara, V. R., Chávez-Yépez, H. F., y Loza-López, C.M., (2022). Marketing relacional aplicado al sector metalmecánico de la provincia de Tungurahua. *Revista Uniandes Episteme*, 9(2), 13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477231>
- Cohen, N., y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Concytec, (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los Investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación Tecnológica - reglamento renacyt. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Córdova-Alvarado., C y Cruz-Urbina., L. (2022). *Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021*, Universidad Privada Antenor Orrego

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9565/1/REP_CYNT_HIA.CORDOVA_LEYLI.CRUZ_MARKETING.RELACIONAL.pdf

- Criollo-Aguirre, M. J., Erazo-Álvarez, J. C. y Narváez-Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*. 5(1), 26. <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
- Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P. y Moreno, L. (2021). Relationship marketing in the consumer market: scientific production profile and research agenda. *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, 13(2),23. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fee14ab6-cb35-4ad1-b024-17811040c83b%40redis>
- Fhon-Núñez, C. E. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 18. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J.P., Aristizábal Valencia, J. y Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 17. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00343.pdf>
- Gómez-Tapia, R. F. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la Ciudad de Potosí. *Revista Enfoques*, 3(11), 23. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/621968032002.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, C.E., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del instituto Nacional de Salud*.

https://www.researchgate.net/publication/333714362_Introduccion_a_los_tipos_de_muestreo/link/5d0062bd92851c874c5fab00/download

Jordan-Gabino, L., y Tixce-Barrera, E. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa talleres soldafrio del ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3464>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing: una introducción* (11 ° Ed). Pearson Education.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Laos, K (2018) *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca “casa portales” de la ciudad de huánuco 2018*, Universidad de Huánuco <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOS%20PINEDO%2c%20Karla%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

León-Naranjo, M. A., Cerón-Gordón, J.D., Moreno-Villacis, M. D., Giomara- Valle Fiallos, B. y Espinosa, P. (2018). Valores integrados a estrategias de marketing ante el bajo posicionamiento de la Marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1), 18. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e571205e-e81a-4b79-8d1a-ec2a99834e47%40redis>

Llangoma- Sisa, C. F., Galarza-Reyes, E. S., Ochoa-Ochoa, B. S. y Haro-Sosa, G.L. (2022). Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *Revista Economía y Negocios*, 13(2), 12. <https://doaj.org/article/a24215b334a94400b6033351363f0871>

López-Espinosa, J. I. y Ratto-Schol, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. TecnoHumanismo. *Revista Científica*, 2(4), 22. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8510615.pdf>

Marketing Insider Review (2023). Head of Customer Experience & MECA de KIA: La tendencia del mercado en cuanto a CX se basa en la personalización de

la experiencia. <https://marketinginsiderreview.com/>

- Macías-Muñiz, K. S., Mero-Mero, J. O. y Salazar-Ponce, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: caso distribuidor 'Nieve Cell'. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5),13 <https://doaj.org/article/e70a0750ef0147708426b55ddb792bf2>
- Merzthal-Toranzo, J (2022). Marketing relacional: qué es y estrategias más importantes. *Conexión esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes>
- Miranda-Barragán, A.M., Santamaría-Freire, E. J. y Guerrero-Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8809157>
- Montes de Oca- Pérez, A. H., Zúñiga-Espinosa, N. A. y Zamora-Ramos, M. R. (2021). Brand positioning for the continuing and distance education center (cecyd). *Revista de Administração da UNIMEP*, 19(5) 19. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d03b06b1-33ef-4cf1-a860-999e8ad8d9ec%40redis>
- Naranjo-Guamangallo., K. (2022). *El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa cepeda cía. Itda. de ambato – Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8781>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., R., Palacios, J., J. y Romero, H., E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis*. 5ta edición. México. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Olivar-Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ortega-Vivanco, M., Garcia, D. y Espinosa, M. P. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 9. <https://doaj.org/article/02523a71967e4261ba8fa5ce4022a188>

- Parrales–Cardenas, M. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. Caso seripacar S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad de Especialidades Espíritu Santo].
<http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1887/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Petit, F. (2019). Estrategias para el posicionamiento a través de marketing digital en la empresa Improcontrol C.A. *Ñeque-Revista de investigación en ciencias administrativas y sociales*, 2(2), 10.
<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/11/17>
- Ramos-Oyola, N. P. y Neri-Ayala, A. C. (2022). The 4 C's of marketing and their relationship with brand positioning. *Revista Telos*, 24(2),14.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e50be4ab-675b-4c74-a57e-7471558bf808%40redis>
- Rincón–Rojas, O. (2016). *Marketing relacional para el mejoramiento de las relaciones comerciales de sumycom ltda, Universidad Cooperativa de Colombia.*
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3dbef080-3248-49bb-86a2-a63416ad1231/content>
- Rodríguez, L. (2019). *Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumedica S.A. Trujillo, 2019, Universidad Privada del Norte*
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23318/Rodriguez%20Garcia%20Rubi%20Liliana.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de Investigación.*
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/metodos-de-investigacion-1593789556?location=5>
- Sandoval, E (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019, Universidad Cesar Vallejo*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40656/Sandov al_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sare-Ramos, L. S. y Hallo, R. F. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success. *Creative commons*, (8), 32.
<https://udaakadem.uazuay.edu.ec/article/download/436/637>
- Seminario-Unzueta, R., Trejo-Chávez, L. y Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de covid-19 de la empresa d. frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista de investigación científica ágora*.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/118>
- Solorzano, J.C. y Parrales, M.L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 13.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tarrillo, S. (2017). *Elaboración de un plan de márketing relacional para el posicionamiento de la heladería mapache en el distrito de Chiclayo*, Universidad Alas Peruanas
[https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/7951/Tesis_Elaboraci%
 c3%
 b3n_Plan_Posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/7951/Tesis_Elaboraci%c3%b3n_Plan_Posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Urrutia-Ramírez, G. P. y Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 20.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Villamar-Gavilanes, A., Zambrano-Verdesoto, G. y Regalado-Vargas, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso “Instituto Superior Tecnología Guayaquil.” *Revista Trimestral Del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo*, 3(4), 16.
<http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/163/190>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento										
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la visión con el cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p> <p>Objetivos específicos: Analizar la relación entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p> <p>Analizar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p> <p>Analizar la relación entre la visión con el cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: Existe relación significativa entre los beneficios al cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre la visión con el cliente y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>										
<p>Diseño de investigación Diseño de investigación. Tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal</p> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 --> R O2 --> R </pre> <p>M = Muestra V1= Marketing relacional V2 = Posicionamiento de marca R: Relación</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población: La población fue de 491 clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 164 clientes de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.</p>	<p>Variables y dimensiones</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Marketing relacional</td> <td>Beneficios al cliente</td> </tr> <tr> <td>Calidad de Servicio</td> </tr> <tr> <td>Visión con el Cliente</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Posicionamiento de marca</td> <td>Producto</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> </tr> <tr> <td>Comunicación</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing relacional	Beneficios al cliente	Calidad de Servicio	Visión con el Cliente	Posicionamiento de marca	Producto	Precio	Comunicación	
Variables	Dimensiones												
Marketing relacional	Beneficios al cliente												
	Calidad de Servicio												
	Visión con el Cliente												
Posicionamiento de marca	Producto												
	Precio												
	Comunicación												

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración
Posicionamiento de marca	Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.	La variable posicionamiento de marca se medirá a través de sus dimensiones e indicadores.	Producto	Productos	1	Ordinal
				Posicionamiento de marca	2	
					3	
					4	
					5	
			Precio	Precio competitivo	6	
				7		
				Buen precio	8	
					9	
				10		
			Comunicación	Lenguaje sencillo inquietudes	11	
				12		
				Comunicación en línea	13	
					14	
				15		
				16		
Canales físicos y digitales	16					

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Marketing Relacional y posicionamiento de Marca de la Ferretería Saldaña 2023

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto-2023.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:sgtoctot@ucvvirtual.edu.pe , sruizsal@ucvvirtual.edu.pe

1 SEXO	2 EDAD
<ul style="list-style-type: none">- Masculino- Femenino	<ul style="list-style-type: none">- De 21 a 25 años- De 26 a 30 años- De 31 a 35 años- De 36 a 40 años- De 41 años a más
3 ¿Por qué prefiere la ferretería Saldaña?	4 ¿Por qué medio se informa sobre las promociones de la ferretería Saldaña?
<ul style="list-style-type: none">- Precio- Calidad de productos- Atención personalizada- Servicio rápido y confiable- Promociones- Otros	<ul style="list-style-type: none">- Facebook- Instagram- WhatsApp- Recomendación- Otros

Ficha de Marketing Relacional

Este cuestionario es anónimo y confidencial, diseñado para recopilar tus respuestas sobre diversas dimensiones y calificado, que tiene como autoría de Sandoval (2020) con validez, calificación buena y una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.818 siendo altamente confiable. Te invitamos a participar voluntariamente, y te tomará aproximadamente 10 minutos completarlo, por favor, responde sinceramente.

Opciones: (1) = Nunca; (2) = Casi nunca; (3) = A veces; (4) = Casi siempre; (5) = Siempre

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Beneficios al Cliente						
01	La empresa ofrece diferentes beneficios a los clientes frecuentes.					
02	La empresa se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes					
03	Las promociones ofertadas por la empresa son de provecho para sus clientes.					
04	La empresa brinda promociones únicas y distintas a los de su competencia					
05	La empresa ofrece promociones de precios a sus clientes					
Calidad de Servicio						
06	Los trabajadores de la empresa demuestran interés por establecer una mejor comunicación.					
07	Recibe una correcta atención por parte del personal que lo atiende.					
08	El servicio ofrecido es de calidad.					
09	Se siente satisfecho con el trato del personal que lo atiende.					
10	Los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que presenta un cliente.					
Visión con el Cliente						
11	La empresa añade valor a los productos que comercializa.					
12	Los trabajadores realizan un servicio fiable y cuidadoso con los pedidos.					
13	El personal conoce ampliamente los productos que ofrece la empresa.					
14	El personal colabora minimizando el tiempo de entrega de pedido para una mejor atención.					

15	Los trabajadores brindan atención personalizada a los clientes.					
16	El servicio que brinda la empresa cumple sus expectativas					

Posicionamiento de Marca

Este cuestionario es anónimo y confidencial, diseñado para recopilar tus respuestas sobre diversas dimensiones y calificado, que tiene como autoría de Antón y Carrasco (2021) con validez, calificación buena y una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.845 siendo altamente confiable. Te invitamos a participar voluntariamente, y te tomará aproximadamente 10 minutos completarlo, por favor, responde sinceramente.

Opciones: (1) = Nunca; (2) = Casi nunca; (3) = A veces; (4) = Casi siempre; (5) = Siempre

Nº	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Producto						
01	Los productos que ofrece la empresa son de una calidad superior					
02	La empresa cuenta con diversidad de productos para cubrir con la necesidad del cliente.					
03	Los productos que comercializa la empresa contribuyen con las necesidades y preferencias del consumidor.					
04	Al ingresar productos nuevos a la empresa se está contribuyendo con las necesidades del cliente.					
05	La empresa brinda un servicio rápido y seguro.					
Precio						
06	La empresa mantiene precios competitivos.					
07	Los productos de calidad están a un buen precio.					
08	El precio es adecuado con el producto que adquiere.					
09	El precio de los productos genera confianza al momento de comprar.					
10	Está de acuerdo con el precio de los materiales que adquiere.					
Comunicación						
11	Los colaboradores se comunican con los clientes a través de un lenguaje sencillo y entendible.					
12	Los trabajadores brindan información en función a las inquietudes o dudas de los clientes.					
13	La empresa se comunica de forma rápida y eficiente.					
14	La empresa comunica sus precios a través de su publicidad y plataformas digitales.					
15	La empresa utiliza adecuadamente los canales físicos y digitales para llegar a un mayor número de clientes.					
16	Los beneficios que se transmiten a través de los canales físicos y digitales impactan de manera favorable en el público.					

Anexo 4: Modelo de Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023

Investigador (a) (es): Ruiz Saldaña Sharley Mishel, Tocto Calvay Samuel Gerson.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023”, cuyo objetivo es brindar y aplicar estrategias para su mejor desarrollo de la ferretería Saldaña ante la demanda en el mercado local. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución (Lucy Lynn Villacorta Pinedo).

Describir el impacto del problema de la investigación.

(Se brindará información novedosa y confiable sobre cómo el marketing relacional influye en el posicionamiento de marca en los clientes, en particular en empresas del sector ferreteros en Tarapoto año 2023).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de la ferretería de la institución Comercial ferretera Saldaña. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Ruiz Saldaña Sharley Mishel] email sruizsal@ucvvirtual.edu.pe, y [Tocto Calvay Samuel Gerson] email Sgtocto@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Paredes Ramírez Gimena] email gparedesra01@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Richar Tuanama Guerra

Fecha:09/05/2023 y hora: 11:21 am

Firma:



[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Carta de autorización

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10011476967
Comercial Ferretera Saldaña	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Lucy Lynn Villacorta Pinedo	DNI: 01147696

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Ruiz Saldaña Sharley Mishel Tocto Calvay Samuel Gerson	DNI: 72147628 72245097

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Ferretería Saldaña, 09/05/2023

Firma y sello:


Lucy L. Villacorta Pinedo
PROPIETARIA
DNI: 01147696

(SRA.LUCY LYNN VILLACORTA PINEDO)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración
RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: **MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERÍA SALDAÑA, TARAPOTO 2023.**

Autor(es): SHARLEY MISHEL RUIZ SALDAÑA

Especialidad del autor principal del proyecto: MARKETING

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: SAMUEL GERSON TOCTO CALVAY

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ


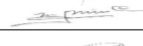



Código de revisión del proyecto: **2023-1 PREGRADO PI TAR C3 03**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: gparedesra01@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023






Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FERRETERÍA SALDAÑA, TARAPOTO 2023", presentado por los autores SHARLEY MISHEL RUIZ SALDAÑA - SAMUEL GERSON TOCTO CALVAY, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Validez de variables

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1 Marketing relacional	1	Metodólogo	5	Es aplicable
	2	Administrador	5	Es aplicable
	3	Administrador	5	Es aplicable
	4	Metodólogo	5	Es aplicable
Variable 2 Posicionamiento de marca	1	Metodólogo	5	Es aplicable
	2	Administrador	5	Es aplicable
	3	Administrador	5	Es aplicable
	4	Metodólogo	5	Es aplicable

Nota. Elaboración propia

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN – GESTIÓN PÚBLICA – ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () () Más de 5 años (X)
--	---

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Sandoval Gómez, Elva; Antón Pérez, Carlos y Carrasco Rodríguez, Diojana Arline
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	En el local de la ferretería Saldaña
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera variable contiene 3 dimensiones, de 13 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. • La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario está compuesto</p>

4. Soporte teórico

• **Variable 1:** Marketing relacional

Para Sare y Hallo (2021) el marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, juega un papel importante en la fidelización, el relacionamiento y la retención de los clientes con una marca, se enfoca en

los clientes y las relaciones continuas y estrechas con los vendedores y proveedores, esperando obtener ventajas y relaciones cercanas y comprometidas con ellos.

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios al cliente. 2. Calidad de Servicio. 3. Visión con el Cliente. 	<p>Para Sare y Hallo (2021) el marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, juega un papel importante en la fidelización, el relacionamiento y la retención de los clientes con una marca, se enfoca en los clientes y las relaciones continuas y estrechas con los vendedores y proveedores, esperando obtener ventajas y relaciones cercanas y comprometidas con ellos.</p>
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto. 2. Precio. 3. Comunicación. 	<p>Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023” elaborado para la primera variable por Sandoval Gómez, Elva en el año 2020 y para la segunda variable por Carlos y Carrasco Rodríguez, Diojana Arline en el año 2021. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
-----------	--------------	-----------

<p style="text-align: center;">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p style="text-align: center;">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

ase como se detallamos en los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Beneficios al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios diferenciados	1	4	4	4	
Necesidades	2	4	4	4	
Promociones	3,4,5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	6	4	4	4	
Correcta atención	7	4	4	4	
Servicio ofrecido	8	4	4	4	
Trato del personal	9	4	4	4	
Solución	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Visión con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	11	4	4	4	
Servicio fiable	12	4	4	4	
Conoce los productos	13	4	4	4	
Tiempo de entrega	14	4	4	4	

Expectativas	15,16	4	4	4	
--------------	-------	---	---	---	--

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Producto

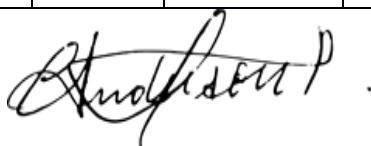
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos	1,2	4	4	4	
Posicionamiento de marca	3,4	4	4	4	
Servicio	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio competitivo	6,7	4	4	4	
Buen precio	8,9,10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lenguaje sencillo	11	4	4	4	
Inquietudes	12	4	4	4	
Comunicación en línea	13	4	4	4	
Canales físicos y digitales	14,15,16	4	4	4	



.....
DR. CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN

DNI N° 16498130

Pd.: el presente formato
debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO (RENACYT) – ADMINISTRACIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	()
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Sandoval Gómez, Elva; Antón Pérez, Carlos y Carrasco Rodriguez, Diojana Arline
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	En el local de la ferretería Saldaña



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera variable contiene 3 dimensiones, de 13 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. • La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing relacional

Para Sare y Hallo (2021) el marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, juega un papel importante en la fidelización, el relacionamiento y la retención de los clientes con una marca, se enfoca en los clientes y las relaciones continuas y estrechas con los vendedores y proveedores, esperando obtener ventajas y relaciones cercanas y comprometidas con ellos.

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	<ol style="list-style-type: none"> Beneficios al cliente. Calidad de Servicio. Visión con el Cliente. 	Para Sare y Hallo (2021) el marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, juega un papel importante en la fidelización, el relacionamiento y la retención de los clientes con una marca, se enfoca en los clientes y las relaciones continuas y estrechas con los vendedores y proveedores, esperando obtener ventajas y relaciones cercanas y comprometidas con ellos.
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> Producto. Precio. Comunicación. 	Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023" elaborado para la primera variable por Sandoval Gómez, Elva en el año 2020 y para la segunda variable por Carlos y Carrasco Rodríguez, Diojana Arline en el año 2021. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Beneficios al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios diferenciados	1	4	4	4	
Necesidades	2	4	4	4	
Promociones	3,4,5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de servicio



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	6	4	4	4	
Correcta atención	7	4	4	4	
Servicio ofrecido	8	4	4	4	
Trato del personal	9	4	4	4	
Solución	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Visión con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	11	4	4	4	
Servicio fiable	12	4	4	4	
Conoce los productos	13	4	4	4	
Tiempo de entrega	14	4	4	4	
Expectativas	15,16	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos	1,2	4	4	4	
Posicionamiento de marca	3,4	4	4	4	
Servicio	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio competitivo	6,7	4	4	4	
Buen precio	8,9,10	4	4	4	



- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lenguaje sencillo	11	4	4	4	
Inquietudes	12	4	4	4	
Comunicación en línea	13	4	4	4	
Canales físicos y digitales	14,15,16	4	4	4	

DR. ELIA ANACELY CÓRDOVA CALLE

DNI N° 46883462

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO – GESTIÓN PÚBLICA – ECONOMÍA Y FINANZAS – ENCARGADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Sandoval Gómez, Elva; Antón Pérez, Carlos y Carrasco Rodríguez, Diojana Arline
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	En el local de la ferretería Saldaña



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La primera variable contiene 3 dimensiones, de 13 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. • La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p style="text-align: center;">El cuestionario está compuesta</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing relacional
Para Sare y Hallo (2021) el marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, juega un papel importante en la fidelización, el relacionamiento y la retención de los clientes con una marca, se enfoca en los clientes y las relaciones continuas y estrechas con los vendedores y proveedores, esperando obtener ventajas y relaciones cercanas y comprometidas con ellos.
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca
Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	<ol style="list-style-type: none"> Beneficios al cliente. Calidad de Servicio. Visión con el Cliente. 	Para Sare y Hallo (2021) el marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, juega un papel importante en la fidelización, el relacionamiento y la retención de los clientes con una marca, se enfoca en los clientes y las relaciones continuas y estrechas con los vendedores y proveedores, esperando obtener ventajas y relaciones cercanas y comprometidas con ellos.
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> Producto. Precio. Comunicación. 	Según Kotler y Armstrong (2013) el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023” elaborado para la primera variable por Sandoval Gómez, Elva en el año 2020 y para la segunda variable por Carlos y Carrasco Rodríguez, Diojana Arline en el año 2021. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Beneficios al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios diferenciados	1	4	4	4	
Necesidades	2	4	4	4	
Promociones	3,4,5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad de servicio



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	6	4	4	4	
Correcta atención	7	4	4	4	
Servicio ofrecido	8	4	4	4	
Trato del personal	9	4	4	4	
Solución	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Visión con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	11	4	4	4	
Servicio fiable	12	4	4	4	
Conoce los productos	13	4	4	4	
Tiempo de entrega	14	4	4	4	
Expectativas	15,16	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos	1,2	4	4	4	
Posicionamiento de marca	3,4	4	4	4	
Servicio	5	4	4	4	

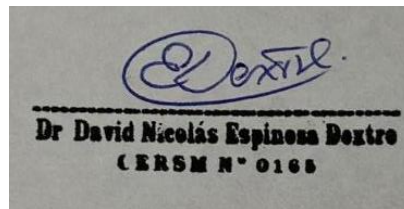
- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio competitivo	6,7	4	4	4	
Buen precio	8,9,10	4	4	4	



- Tercera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lenguaje sencillo	11	4	4	4	
Inquietudes	12	4	4	4	
Comunicación en línea	13	4	4	4	
Canales físicos y digitales	14,15,16	4	4	4	



DR. DAVID NICOLAS ESPINOZA DEXTRE

DNI N° 43724426

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JHOANNA PÉREZ HIDALGO	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Social () Organizacio nal ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Ruiz Saldaña Sharley Mishel, Tocto Calvay Samuel Gerson
Procedencia:	Sandoval (2020), Artón y Carrasco (2021)
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Local
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



	La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
--	--

4. Soporte teórico

· **Variable 1:** Marketing relacional

· Para Sare y Hallo (2021) el marketing relacional es muy importante para conseguir la fidelización por parte de los clientes. Así como para tener una buena relación con vendedores y proveedores que permitan obtener mayores ventajas.

· **Variable 2:** Posicionamiento de marca

· Según Kotler y Armstrong (2013) Es lograr hacerse de un lugar y obtener reconocimiento por uno o varios factores diferenciadores en comparación a los competidores. Se debe establecer estrategias de posicionamiento para que de esta manera se pueda tener una mayor ventaja en comparación a otras empresas del mismo rubro.



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	<ol style="list-style-type: none"> Beneficios al cliente Calidad de Servicio Visión con el Cliente 	Para Sare y Hallo (2021) el marketing relacional es muy importante para conseguir la fidelización por parte de los clientes. Así como para tener una buena relación con vendedores y proveedores que permitan obtener mayores ventajas.
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> Producto Precio Comunicación. 	Según Kotler y Armstrong (2013) Es lograr hacerse de un lugar y obtener reconocimiento por uno o varios factores diferenciadores en comparación a los competidores. Se debe establecer estrategias de posicionamiento para que de esta manera se pueda tener una mayor ventaja en comparación a otras empresas del mismo rubro.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023” elaborado por Ruiz Saldaña Sharley Mishel y Tocto Calvay Samuel Gerson, 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing relacional · Primera dimensión: Beneficios al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Beneficios diferenciados	1	3	3	3	Corregir para aplicar
Necesidades	2	4	4	4	Listo para aplicar
Promociones	3,4,5	4	4	4	Listo para aplicar

1. Segunda dimensión: Calidad de Servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	6	4	4	4	Listo para aplicar
Correcta atención	7	4	4	4	Listo para aplicar
Servicio ofrecido	8	4	4	4	Listo para aplicar
Trato del personal	9	4	4	4	Listo para aplicar
Solucionar	10	4	4	4	Listo para aplicar

2. Tercera dimensión: Visión con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	11	3	3	3	Corregir para aplicar
Servicio fiable	12	4	3	4	Corregir para aplicar





Conoce los productos	13	4	4	4	Listo para aplicar
Tiempo de entrega	14,1 5	4	4	4	Listo para aplicar
Expectativas	16	4	4	4	Listo para aplicar

Primera dimensión: Producto

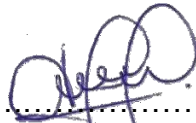
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Productos	1,2	3	3	3	Corregir para aplicar
Posicionamiento de marca	3,4	3	3	3	Corregir para aplicar
Servicio	5	4	4	4	Listo para aplicar

Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio competitivo	6	4	4	4	Listo para aplicar
Buen precio	7,8,9,10	3	3	3	Corregir para aplicar

Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lenguaje sencillo inquietudes	11,12	3	2	2	Modificar para aplicar
Comunicación en línea	13	3	3	3	Corregir para aplicar
Canales físicos y digitales	14,15,16	4	4	4	Listo para aplicar



MTRA. JHOANNA
PÉREZ HIDALGO DNI
N° 46581520

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Escalas de valoración

Escala de valoración Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018).

Escala de valoración de Pearson/ Rho de Spearman

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota. Hernández & Mendoza (2018).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y posicionamiento de marca de la ferretería Saldaña, Tarapoto 2023.", cuyos autores son RUIZ SALDAÑA SHARLEY MISHEL, TOCTO CALVAY SAMUEL GERSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 07-12-2023 11:03:20

Código documento Trilce: TRI - 0670088