



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca
en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Cjuiro Florez, Ernesto (ORCID: 0000-0002-4768-0627)

ASESOR:

Mgtr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CUSCO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por la vida, por la salud, por la familia, por darnos otro día más de vida. A mi madre Consuelo por haberme apoyado a lo largo de vida, todo mi afecto y mi amor hacia ella. Fuiste mi motivación más grande para poder concluir este proyecto de tesis.

Agradecimiento

En primera instancia a todos mis docentes por todos los conocimientos transmitidos, personas de gran sabiduría quienes ayudaron a mi formación profesional.

Familia, amigos y todas las personas que fueron importantes a lo largo de los años.

A mi asesor de tesis Mgtr. Jesús Romero Pacora, por todo el apoyo brindado.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert	17
Tabla 2: Validación de expertos	18
Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach	19
Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable marketing de relaciones	19
Tabla 5: Alpha de Cronbach para la variable el posicionamiento de la marca	20
Tabla 6: Tabla de frecuencias de la variable marketing de relaciones	22
Tabla 7: Tabla de frecuencias de la dimensión los clientes	23
Tabla 8: Tabla de frecuencias de la dimensión los empleados	24
Tabla 9: Tabla de frecuencias de la dimensión las relaciones virtuales	25
Tabla 10: Tabla de frecuencias de la variable el posicionamiento de la marca	26
Tabla 11: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	27
Tabla 12: Niveles de correlación bilateral	28
Tabla 13: Prueba de hipótesis general	29
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 1	30
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 2	31
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 3	32

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Gráfico estadístico de la variable marketing de relaciones	22
Figura 2: Gráfico estadístico de la dimensión los clientes	23
Figura 3: Gráfico estadístico de la dimensión los empleados	24
Figura 4: Gráfico estadístico de la dimensión las relaciones virtuales	25
Figura 5: Gráfico estadístico de la variable el posicionamiento de la marca	26

Resumen

El estudio está en la línea de investigación de marketing, tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. Referente a las teorías para el estudio de la variable marketing de relaciones se tomó como autor principal a Sarmiento (2015), para la variable el posicionamiento de la marca, se tomó como autor principal a Mir (2015). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional. La muestra convenida fue de 40 clientes de la empresa Turismo Mer. Se realizó un cuestionario por variable para conseguir la información, estas fueron validadas por tres especialistas de la Escuela de Administración mediante el Coeficiente de Aiken. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, se obtuvo 0,910 y 0,870 para cada variable. Los resultados obtenidos para la prueba de hipótesis general mediante el estadígrafo Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue de 0,627 y un Sig. (Bilateral) = 0,000; confirmando la relación que existe entre las variables de estudio.

Palabras Clave: *Ventaja competitiva, diferenciación, imagen, marca, valor.*

Abstract

The study is in the line of marketing research, its general objective is to determine the relationship between relationship marketing and the positioning of the brand in the company Transporte Turismo Mer SRL. Regarding the theories for the study of the variable Relationship marketing was taken as the main author Sarmiento (2015), for the variable the positioning of the brand, Mir (2015) was taken as the main author. The research approach was quantitative, applied type, non-experimental cross-sectional design and correlational level. The agreed sample consisted of 40 clients of the Turismo Mer company. A questionnaire per variable was carried out to obtain the information, these were validated by three specialists from the School of Administration using the Aiken Coefficient. The reliability of the instrument was executed with the Cronbach's Alpha test, 0.910 and 0.870 were obtained for each variable. The results obtained for the general hypothesis test using Spearman's Rho statistician, the correlation coefficient was 0.627 and a Sig. (Bilateral) = 0.000; confirming the relationship that exists between the study variables

Keywords: *Competitive advantage, differentiation, image, brand, value.*

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, Samadi y Ahang (2018) hicieron un estudio que fue desarrollado en Irán enfocado en comparar el desempeño que tiene el marketing de relaciones entre las agencias de viajes iraníes y las empresas aéreas, el estudio indico que algunas tomas de decisiones en materia de relaciones interpersonales, ventas, calidad de servicio, entre las empresas aéreas y las agencias de viajes, puede afectar la performance de estas últimas. De tal forma, las empresas aéreas pueden lograr beneficiarse de los resultados de este estudio para planificar estrategias adecuadas de gestión de relaciones para tratar con agencias de viajes.

El estudio desarrollado en España por Berne y Marzo (2020) realizaron una investigación sobre la influencia que tienen actualmente los influencers que promueven los objetivos del marketing de relaciones. Las empresas están aprovechando a los influencers para anunciar sus productos y servicios por medio de las redes sociales. El fin primordial para utilizar los influencers es construir relaciones duraderas con sus consumidores y con quienes estén interesados. El concepto de marketing de relaciones es de vital importancia para la satisfacción de las organizaciones y así poder conseguir nuevos clientes. De esta forma un negocio se pueda mantener en el tiempo, frente a un contexto empresarial muy cambiante, donde las empresas están buscando estrategias confiables y servibles con el fin de retener a sus clientes. Las empresas deben analizar las habilidades de proyección emocional de los candidatos influyentes, además de analizar los costes de patrocinio de la marca y establecer el público objetivo del anuncio, siempre bajo la premisa de conservar la sostenibilidad corporativa.

Para el contexto nacional, Diario Gestión, Romero (2013) manifestó que uno de los problemas que tienen las empresas es que no crean relaciones con sus clientes, y el marketing de relaciones debe generar valor a los clientes, este valor es lo que da una percepción de vida en las relaciones, con la confianza, desempeño, la empatía del servicio que se tiene hacia los clientes. De tal forma

el marketing de relaciones y la clase de servicio determinan potencialmente la creación de un valor agregado.

En una nota de prensa realizada por PROMPERÚ (2020) titulada Marca Perú Xpert apunta a posicionar la oferta peruana de servicios en el mundo. Para poder contribuir en posicionar la marca Perú en el mercado internacional como desarrolladores de soluciones empresariales especializadas, competitivas e innovadoras, la viceministra de comercio exterior Sayuri Bayona, lanzó la marca sectorial Perú Xpert en el evento internacional Perú Service Summit. Esta marca nace para dejar huella en el mundo para la oferta exportable de servicios, que además tiene costos diferenciados, de alto valor agregado y se encuentra orientado a las necesidades del cliente. (MINCETUR). La oferta exportable de servicios empresariales sigue manteniendo a Latinoamérica con un 55%, le sigue Europa con el 25% y EE.UU. con el 20%. En el año 2019 el Perú exportó al exterior \$ 55 292 millones, de los cuales \$ 7604 millones (14%) fueron gracias al sector servicios, siendo así, el segundo sector con mayor aportantes para las exportaciones peruanas.

Para el contexto local, la empresa TRANSPORTE TURISMO MER S.R.L. es una empresa ubicada en la ciudad del Cusco, Perú, viene operando en la ciudad del Cusco por más de 20 años, brindando servicio de transporte turístico y servicio directo en la ruta denominada ruta del sol, de Cusco hacia Puno, a pasajeros nacionales y extranjeros. La empresa Turismo Mer cuenta con todos los documentos en regla. Para brindar el servicio cuenta con conductores experimentados que conocen la ruta. Cuenta con buses equipadas con mecanismo de rastreo satelital (G.P.S.). Cuenta con unidades propias y una experiencia en el mundo empresarial.

De acuerdo algunas observaciones y entrevistas preliminares a personas responsables, se ha podido visualizar la falta de promoción de los servicios, algunos clientes mencionan que los beneficios que brindan son pocos, indicando que las promociones no están adaptadas a sus necesidades, otro punto a tomar en cuenta que no estaría funcionando correctamente sería la comunicación e interrelación de la empresa Turismo Mer con sus clientes, no existe los niveles adecuados de comunicación que es esencial para mantener las referencias de la

empresa favorable, produciendo un nivel de confianza muy bajo. Razón por la cual el personal debe estar altamente calificado para garantizar la satisfacción total del cliente. Cuando se asume el papel del cliente, no recordamos lo fundamental que es el vínculo que debe existir entre la empresa y los clientes. En ocasiones no se presenta la información adecuada que el cliente requiere saber sobre el servicio que presta la empresa, por lo tanto no estaría funcionando adecuadamente los canales de comunicación (llamadas telefónicas, mensajes de texto, Email, chat online, etc.) Como cualquier relación, la comunicación es la clave del éxito.

De continuar con estos problemas y no tomar las medidas necesarias, la empresa Turismo Mer, se podría experimentar en un futuro no muy lejano pérdida de clientes, socios, proveedores y más agentes económicos que estén involucrados, consiguiendo así afectarse los ingresos de la empresa. De esta manera, el marketing de relaciones busca ser una herramienta estratégica que pueda construir y mantener una relación sólida entre la empresa y los agentes económicos involucrados a largo plazo y así poder situar la marca empresarial en el pensamiento de los clientes, empleados, proveedores y socios. Por todo lo antes mencionado es de vital importancia, la realización del presente estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresaron con respecto al problema de estudio, la importancia de saber precisar y estructurar de un modo más explícito la idea de investigación. El problema principal es: ¿Cuál es la relación entre el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.?, como problemas específicos se tiene : ¿Cuál es la relación entre los clientes y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.?, ¿Cuál es la relación entre los empleados y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.?, ¿Cuál es la relación entre las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.?

Hernández, Fernández (2014) la justificación de la investigación se refiere al porque se realizó, dando a conocer las razones y revelar que su estudio es necesario e fundamental. La justificación teórica refiere a generalizar los resultados para obtener conocimientos más amplios y saber la relación que hay

entre las variables, la primera variable fue desarrollada con la teoría de artículos científicos, revistas, diarios y como libro base, Sarmiento (2015), la segunda variable se desarrolló con el libro del autor, Mir (2015), así como también con artículos y revistas científicas.

La justificación práctica ayudo a conocer porque las empresas tienen problemas con el posicionamiento de sus marcas, y así poder desarrollar como estrategia de gestión, el marketing de relaciones para plantear posibles alternativas de solución y recomendaciones para las empresas de transporte terrestre. La Justificación metodológica, El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básico, diseño no experimental de corte transversal y nivel correlacional, no se buscó alterar intencionalmente las variables de estudio y solo se usó una vez las técnicas y los instrumentos de recolección de datos, se usó la prueba estadística de Rho Spearman.

La justificación social, las empresas de transporte terrestre comenzaron a utilizar herramientas de gestión como parte de su estrategia competitiva, como es el marketing de relaciones, para poder brindar un buen servicio y así poder lograr que sus clientes se sientan satisfechos y felices, los empresarios son cada día más conscientes que desarrollar una plan estratégico tomando en cuenta el marketing de relaciones es fundamental para que su grupo de interés tenga mejores relaciones entre ellos, y de esa forma se pueda posicionar mucho mejor la marca de la empresa beneficiando así a la sociedad con mayor flujo de visitantes a nuestro país y generando mayores divisas.

Según Caballero (2004) indica que el objetivo principal viene hacer un enunciado proposicional cualitativo. Que a su vez los objetivos específicos son los enunciados desagregados de un objetivo principal. El objetivo principal es: Determinar de qué manera se relaciona el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. Como objetivos específicos se tiene: Determinar de qué manera se relaciona los clientes y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. Determinar de qué manera se relaciona los empleados y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

Determinar de qué manera se relaciona las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que las hipótesis son esas pautas del estudio de investigación que señalan lo que intentamos medir, se define como propuestas tentativas del estudio de investigación. La hipótesis principal es: Existe relación entre el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. Dentro de las hipótesis específicas se tiene: Existe relación entre los clientes y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. Existe relación entre los empleados y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. Existe relación entre las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Rodríguez (2014) presento la tesis Marketing relacional para las Microempresas de Servicios del Municipio de Chalco, México. El fin principal fue determinar los elementos que permitan implementar el marketing relacional para las microempresas de servicios. Para reforzar los lazos con sus clientes y conservar un lugar en el mercado. La teoría utilizada para la investigación fue del autor Burgos (2007) con el libro titulado Marketing Relacional, España: Netbiblo. La metodología utilizada fue básica, diseño no experimental descriptivo de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta con el instrumento del cuestionario. El 100% de los participantes en la encuesta están prestos a desarrollar estrategias de marketing relacional en sus negocios. Se llegó a la conclusión que en el Municipio de Chalco, los negocios de servicios no cuentan con objetivos de marketing de relaciones, y a su vez están dispuestos a realizarlos.

Los antecedentes en el ámbito internacional según Palacios y Rondón (2017) presento la tesis titulada Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación del Caribe colombiano. El fin principal fue especificar el marketing relacional como componente principal para el reforzamiento de las Instituciones de Educación del caribe colombiano. La teoría que se utilizó por los investigadores fueron, Burgos (2007). Con el libro Marketing Relacional. La Coruña, España: Gesbiblo, S.L. La metodología es básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental descriptivo. Se usó la técnica de la encuesta y por medio de un cuestionario con la escala Liker. . Se estableció su confiabilidad mediante el coeficiente Alpha Cronbach que fue de 0,939, reflejo la solidez y ecuanimidad en el instrumento. Los resultados que se obtuvieron demostraron un nivel medio de etapas y componentes de marketing relacional en las acciones institucionales, con inclinación satisfactoria en manejo de metas relacionales. El aporte de la tesis fue de mucha importancia en la información brindada respecto a la variable marketing relacional, ya que ayudo en profundizar en el tema y así poder ayudar en comparar con la actual investigación.

Los antecedentes en el ámbito nacional según Valencia y Ríos (2018) presentó la tesis titulada. Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa

Edipesa S.R.L. El fin principal fue determinar la relación entre el Marketing Relacional y el nivel de posicionamiento empresarial EDIPESA S.R. Las teorías que utilizó el investigador fueron referidas en cuanto a la primera variable marketing relacional a los autores Kotler y Armstrong (2013) con el libro titulado Marketing. México: PEARSON. Y para la segunda variable el autor Grande (2010) con el libro titulado Dirección de marketing: variables comerciales, (1^o edición) España: Editorial: Club Universitario. Para el estudio se utilizó la investigación aplicada, su enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental correlacional. Para los resultados estadísticos selecciono una muestra de estudio de 62, seleccionado mediante el muestreo no probabilístico, se usó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta y el cuestionario, llegando así a concluir que se demostró la relación de las variables, ya que el valor de Sig fue 0.000, siendo menor a 0.05. Igualmente, el valor "r" fue de 0,652, muestra una correlación positiva. El aporte de la tesis fue de vital importancia en la información brindada respecto a la variable de estudio, ya que ayudo en profundizar más en el estudio de la investigación.

Figueroa (2017) presento la tesis titulada Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa Admimed S.A.C.Teniendo como fin principal: Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC. Las teorías que se utilizó por el investigador están referidas en cuanto a la primera variable marketing relacional al autor Chiesa de Negri. (2009). Con el libro titulado CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, no experimental. La muestra convenida fue de 50 clientes de la empresa, la encuesta se basó en un cuestionario de 18 ítems en la escala Likert, para la prueba del Alfa de Cronbach resultó una fiabilidad de 0.802. Por consiguiente, por medio de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo el valor de Sig (bilateral) de 0.001, valor que fue inferior al nivel de Sig de 0.05, confirmándose la hipótesis alterna. De este modo, se tiene una correlación positiva moderada, por lo tanto, existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la

empresa ADMIMED SAC. La presente tesis aportó en la comparación de los resultados que se obtuvo.

Escobedo y Sandoval (2016) presentaron la tesis titulada el Branding y el Posicionamiento de Supermercado la Inmaculada, Tarapoto 2015. Como objetivo principal de la investigación es: Buscar la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de supermercados la Inmaculada. Fue una investigación aplicada, descriptivo correlacional, no experimental, el procesamiento de datos se realizó por medio de encuestas a la muestra obtenida, para así ser analizadas, interpretadas y tabuladas. Se llegó a la conclusión que el branding y el posicionamiento de mercado tienen una relación alta, demostrado estadísticamente por la correlación de Pearson, el nivel de significancia fue de 0-000. Así como también, la prueba t de student rechaza la H_0 , lo que proporciona la conclusión que, al tener mayor branding de marca, mayor será el posicionamiento de la empresa Inmaculada. La presente tesis aportó en la diferenciación que existe entre branding y posicionamiento, términos que tienen diferencias muy marcadas dentro del marketing en las empresas.

Berrocal y Villareal (2018) presentó la tesis Las Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C – Lima 2018. El objetivo del trabajo de investigación es: Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu. Las teorías utilizadas por los investigadores están referidas para la primera variable las estrategias de marketing, se tomó como autor principal a Ferrel y Hartline (2012). Con el libro Estrategia de Marketing. Para la variable la calidad de servicio se tuvo en cuenta como autores principales a Camisón, Verilla (2010). Con el libro titulado Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. La metodología que utilizó es de enfoque cuantitativo, no experimental, y el nivel fue descriptivo correlacional. La técnica que se usó para la obtener los datos fue la encuesta y para el instrumento el cuestionario. La muestra fue probabilística, conformada por 74 colaboradores La significancia fue de 0,000 menor al nivel de significación 0.05, por lo tanto se confirma la hipótesis alterna planteada por del investigador. Dicho de otra forma, Las Estrategias de Marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu. Asimismo, la

correlación de Pearson fue 0.495, según la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada. La presente tesis aportó en la comparación de los resultados que se obtuvo.

Referente a las teorías para el estudio de la variable de investigación se han tomado como autor principal para la variable marketing de relaciones a Sarmiento (2015). La teoría del marketing de relaciones concibe el entorno empresarial en un sentido muy amplio en el que se establecen relaciones existentes en la empresa con sus clientes, proveedores, socios, y empleados, etc. Para la variable marketing de relaciones, Sarmiento (2015), se consideró tres dimensiones principales y fundamentales. Dimensión 1: Los clientes, ya que una de las características fundamentales del marketing de relaciones es de percibir y valorar a los clientes. Teniendo los siguientes indicadores, Indicador 1: Satisfacción del cliente, buscar directamente la calificación de los clientes sobre la satisfacción de los servicios. Indicador 2: Retención de clientes, es importante saber si la empresa conserva las relaciones existentes con sus clientes. Indicador 3: Nivel de servicio, sirve para poder medir la atención del cliente. Indicador 4: Recomendación de los clientes, la posibilidad de que un cliente recomiende la empresa. Indicador 5: fidelización, poder desarrollar una relación positiva entre los clientes y la empresa. Dimensión 2: Los empleados, el compromiso de los empleados es un activo valioso para una empresa. Se tiene los siguientes indicadores, Indicador 1: capacitación de los empleados, es algo importante para los empleados y el bienestar de la empresa. Indicador 2: compromiso de los empleados, si los empleados no están satisfechos con la labor que realizan, eso será perjudicial para el servicio al cliente. Indicador 3: trabajo en equipo: la unión de personas que cooperan con un fin determinado. Indicador 4: Supervisión del trabajo, actividad técnica que ayuda a la realización de los procesos de una empresa. Indicador 5: Honradez de los empleados, el buen actuar de los empleados frente a la empresa. Dimensión 3: Las relaciones virtuales, internet es un medio para establecer relaciones entre la empresa y clientes. Teniendo como indicadores: Indicador 1, redes sociales, Indicador 2, Pagina web, Indicador 3, Compra online. Indicador 4: interacción con el cliente. Indicador 5: Fiabilidad.

Brunetta (2014) El marketing de relaciones mantiene un diálogo fluido con el cliente y que las interacciones individualizadas o personalizados retrasan el análisis de datos y eso está produciendo una tardía reacción al comportamiento de los clientes , lo está dirigiendo a la posible pérdida de oportunidades que puedan tener las empresas. Por tal motivo las empresas están buscando la forma de responder a cada evento de los clientes de manera muy distinta. El uso del software en la relación con los clientes está ganando terreno. Brunetta (2014), se consideró tres dimensiones para el marketing de relaciones. Dimensión 1. Fidelización, ayuda en la rentabilidad de las empresas, es una nueva forma de pensar de los directivos. Dimensión 2, Software, ayuda a convertir los datos en patrones interesantes y gráficos simples. Dimensión 3, Inteligencia de negocios, obtener y convertir los datos de los clientes en información.

Según Bateman (2018) el marketing de relaciones cuenta con dos enfoques, el primero la relación que sería el enfoque principal y no el marketing que vendría a ser el otro enfoque. Debido a que todo en la vida es relaciones, y se debe dominar las relaciones en tres áreas fundamentales: las relaciones consigo mismo, las relaciones personales y las relaciones comerciales, al crearse una relación con uno mismo, determina quién es usted, que tiene para poder contribuir, que lo hace único y podrá señalar su propuesta de valor en los negocios. Dimensión 1: la relación consigo mismo. Dimensión 2: las relaciones personales. Dimensión 3: las relaciones comerciales.

Referente a la segunda variable El posicionamiento de la marca, se tiene como autor principal Mir (2015) considera el posicionamiento como un sistema organizado para poder encontrar los caminos para abarcar la mente del consumidor y así poder ocuparlo por mucho tiempo. Se consideró tres dimensiones: Dimensión 1: La imagen de marca, manifiesta que existen dos posibles percepciones; la primera las percepciones reales por parte de los consumidores y las percepciones deseadas de la empresa. Se consideró los siguientes indicadores, Indicador 1: Percepción de la marca: conocimiento que tiene de la marca. Indicador 2: Confianza: desarrollar la confianza en el cliente hacia los servicios prestados. Indicador 3: Seguridad, cumplimiento de las reglas de tránsito y de salud. Indicador 4: Impacto en el medio ambiente, cuidado y

conservación del medio ambiente. Indicador 5: Percepción de la aprobación social, aceptación y recomendaciones de la sociedad. Dimensión 2: La Innovación, aquí se considera que existe una extensa saturación de bienes y servicios y es en ese escenario que adquiere valor la innovación. Se consideró los siguientes indicadores. Indicador 1: Ventaja competitiva, características que tiene la empresa en precios y servicio. Indicador 2: Adquisición de equipo, renovación de la flota de buses. Indicador 3: Tecnología, implementación de tecnología. Indicador 4: Publicidad, comunicación de los servicios. Indicador 5: Cultura organizacional, forma de pensar, actuar de la empresa.

Dimensión 3: La diferenciación, que considera como base y pilar fundamental en el posicionamiento de una empresa. Teniendo los siguientes indicadores, Indicador 1, Nivel de precio: los precios son acordes al servicio ofrecido. Indicador 2: Nivel de beneficios: cuales son los benéficos que el cliente tendrá al comprar un servicio. Indicador 3: Empatía, los empleados toman acción inmediata algún requerimiento y prestan atención individual. Indicador 4, Percepción del servicio, conocer la percepción del cliente, sobre los empleados, la empresa y el servicio en general. Indicador 5: Retroalimentación, seguimiento del servicio.

Cubero (2020) manifestó que para una buena estrategia de posicionamiento, las empresas deben identificar cuál es su público objetivo, en base a influencers, análisis de redes sociales y tecnologías big data. Cubero (2020), tiene bien definido las dimensiones para el posicionamiento. Dimensión 1, Influencers: son personas que cuenta con características específicas que tiene una cercanía a seguidores. Dimensión 2, Análisis de redes sociales: detección de comunidades por medio de sus interacciones con las redes sociales. Dimensión 3, Tecnologías big data: permite manejar una gran cantidad de datos fundamentales para cualquier empresa.

De Veglia (2018) menciona que el posicionamiento de marca es ubicar su marca en el pensamiento de los consumidores de una forma diferente al de la competencia y así sea más interesante para su público objetivo. De Veglia considera como dimensiones del posicionamiento de la marca. Dimensión 1, la publicidad online: La promoción en Internet es una manera de mercadotecnia que utiliza el internet para poder enviar mensajes promocionales a los clientes.

Dimensión 2, los medios sociales: son estructuras utilizadas en Internet por personas u empresas que se conectan unos a otros a partir de preferencias o valores comunes. Dimensión 3, el contexto: es el tiempo y espacio físico formado por las circunstancias que suceden en ella. Dimensión 4, la diferenciación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

El estudio fue una investigación aplicada cuyo propósito fue la aplicación o utilización de los conocimientos que se obtuvieron. Bernal (2010), expresa que la investigación aplicada consiste en producir un conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad.

Enfoque

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron acerca de la investigación cuantitativa, se empleó la recolección de los datos con fin de poder comprobar la hipótesis apoyada en la medición numérica y el estudio estadístico. En tal sentido la investigación tuvo un enfoque cuantitativo.

Diseño

El diseño del estudio de investigación fue correlacional no experimental, el cual se efectuó sin manipular adrede las variables de estudio, donde solamente se visualizaron los fenómenos en su realidad natural para que fueran analizadas, el presente estudio fue de corte transversal, debido a que se detallan relaciones entre dos o más variables, fenómenos o conceptos dados en un instante señalado. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing relacional

Definición conceptual

Sarmiento (2015). El marketing de relaciones es el proceso de mantener, establecer desarrollar, identificar y cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción (p 47).

Definición operacional

El estudio de la variable Marketing de relaciones, fue efectuado por medio de las dimensiones: los clientes, los empleados y las relaciones virtuales, las cuales se analizaron y desarrollaron mediante el cuestionario, su análisis se efectuó con el software SPSS 25.

Indicadores

El estudio de investigación se efectuó en la variable de estudio marketing de relaciones con los siguientes indicadores: satisfacción del cliente, retención de clientes, nivel de servicio, recomendación de los clientes, fidelización, capacitación de los empleados, compromiso de los empleados, trabajo en equipo, supervisión del trabajo, honradez de los empleados, redes sociales, compra online, página web, Interacción con el cliente y fiabilidad.

Escala de medición

Para la variable marketing de relaciones a analizar, se usó la técnica de escala de Likert para su respectiva medición, luego fue procesado los datos estadísticos por medio del software SPSS 25. Por consiguiente, se utilizó los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Variable: Posicionamiento de la marca

Definición conceptual

Mir (2015). El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (p16)

Definición operacional

Para realizar el análisis de la variable de estudio el posicionamiento de la marca, se efectuó por medio de las dimensiones: imagen de marca, la Innovación, la diferenciación, las cuales se analizaron y desarrollaron mediante el cuestionario, su análisis se realizó por medio del software SPSS 25.

Indicadores

El estudio de investigación se efectuó en la variable el posicionamiento de la marca, con los siguientes indicadores: percepción de la marca, confianza, seguridad, impacto en el medio ambiente, percepción de la aprobación social, ventaja competitiva, adquisición de equipo, nivel de precio, nivel de beneficios, empatía, percepción del servicio y retroalimentación.

Escala de medición

Para la variable marketing de relaciones a analizar, se usó la técnica de escala de Likert para su respectiva medición, luego fue procesado los datos estadísticos por medio del software el SPSS 25. Por consiguiente, se utilizó los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, para la escala Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014). La población comprende todo el conjunto de elementos, sujetos y casos que tienen en común ciertas especificaciones. La población fue compuesta por 100 clientes de la empresa Transporté Turismo Mer S.R.L.

Criterio de inclusión

Se tomó en cuenta a los clientes que tienen las mismas características mayores de 18 años que viajen en la ruta Cusco - Puno - Cusco, estos clientes fueron encuestados para el estudio de investigación.

Criterio de exclusión

Fueron excluidos los clientes que no contaron con la mayoría de edad, en este caso los niños que viajen acompañados de sus padres o apoderados.

Muestra

De acuerdo a Malhotra (2008) la muestra por conveniencia pretende obtener elementos convenientes para el estudio, que consiste en elegir a los encuestados que conviene para la muestra de la investigación. Para el estudio la muestra que se empleó fue por conveniencia de 40 clientes de la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

Muestreo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron acerca del muestreo no probabilística también denominadas muestras dirigidas, procedimiento por el cual la selección es orientada por las características que tiene el estudio, más que por algún criterio estadístico. Para el presente estudio de investigación se empleó el muestreo no probabilístico, debido a que no todo el conjunto de elementos de la población fueron parte de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Recolectar los datos del estudio conlleva a elaborar un plan dónde se pueda detallar los procedimientos para poder reunir datos propósito específico. El estudio de investigación se usó el método deductivo; la técnica para obtener los datos, fue la encuesta y fue evaluado mediante la escala Likert.

Instrumentos de la recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifestaron que el cuestionario viene hacer el global de las afirmaciones que el investigador realizó con respecto a las variables de estudio que se van a medir. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario.

Ficha técnica del instrumento

- Nombre: Cuestionario sobre las variables marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca
- Autor: Ernesto

- Aplicación: Grupal
- Finalidad: Definir si se relacionan las variables Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.
- Ámbito de aplicación: El cuestionario se aplicará a 40 clientes de la empresa Turismo Mer.
- Materiales: Encuesta
- Descripción de la aplicación: Los clientes que aplicaron en el cuestionario, son los que frecuentemente viajaron con la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L en la ruta Cusco – Puno – Cusco. Dichos clientes estuvieron informados de los problemas que tienen o pudieron tener al momento de tomar los servicios de la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. Para ello se realizó un cuestionario para cada variable el cual contiene 30 ítems por cada variable y se utilizó el método de Escala Likert, el cual estableció si se relacionan las variables de estudio en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. Debido a la coyuntura que se vivió en el Perú y el mundo, las encuestas se realizaron por medios digitales, se enviaron a los encuestados el link de las encuestas vía whatsapp y correo electrónico. Cada cliente encuestado evaluó cada afirmación para luego emitir su respuesta, el método usado consta de cinco escalas de frecuencia, que son las siguientes:

Tabla 1

Denominaciones en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CS
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Mencionaron acerca de la validez, que es el grado por donde se mide a la variable de estudio por un instrumento de medición. También hacen referencia a la validez de expertos, que miden las variables de interés. Para el presente estudio se utilizó la validez de expertos calificados en temas metodológicos, que validaron los cuestionarios de cada variable, estando todo conforme se obtuvo el nivel de validez de aplicable.

Tabla 2

Validación de expertos

	Expertos	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dra. Yvette C. Plasencia Mariños	Aplicable	Licenciada en Administración – Gestión estratégica
2	Mgtr. Edgar Lino Gamarra	Aplicable	Licenciado en Administración
3	Mgtr. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico - Metodológico

Confiabilidad del instrumento:

Para poder medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach y así conocer la magnitud de fiabilidad. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Expresaron que obtener un valor de 0.96 en el coeficiente del Alfa de Cronbach es muy confiable. A continuación se aprecia la escala de medidas:

Tabla 3*Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach*

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: George y Mallery (2018).

Nota. Teniendo en cuenta lo nombrado anteriormente, se analizaron la tabla de Estadísticas de fiabilidad para cada variable, las cuales se detallan a continuación:

Prueba de fiabilidad para la variable marketing de relaciones**Tabla 4***Alpha de Cronbach para la variable marketing de relaciones*

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	0,
	Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,910	30

Nota. En la tabla 4 se visualiza que los datos que se procesaron por el SPSS 25, de una muestra de 40 participantes de la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L., de los cuales no se excluyó a ninguno. Además se observa que en las 30 afirmaciones realizadas para el cuestionario de la variable marketing de relaciones, se alcanzó mediante el test Alpha de Cronbach la valoración de 0,910 > 0,70 excelente; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.

Prueba de fiabilidad para la variable el posicionamiento de la marca

Tabla 5

Alpha de Cronbach para la variable el posicionamiento de la marca

Resumen de procesamiento de casos		
Casos	N°	%
Válido	40	100,0
Excluido ^a		0,0
Total	40	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,870	30

Nota. En la tabla 5 se visualiza que los datos se procesaron por el SPSS 25, de una muestra de 40 participantes de la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L., de los cuales no se excluyó a ninguno. Además se observa que en las 30 afirmaciones realizadas para el cuestionario de la variable el posicionamiento de la marca, se alcanzó mediante el test Alpha de Cronbach la valoración de 0,870 > 0,70 exigible; llegando a la conclusión que el instrumento es fiable.

3.5. Procedimientos

La información que fue obtenida en el estudio de investigación se realizó a través del instrumento del cuestionario donde se consideró 30 afirmaciones por cada variable, para poder recoger la información que se relacionaron con las variables de estudio a investigar.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos fue realizado mediante el método deductivo, ya que se utilizaron instrumentos de recolección de datos para así responder a los resultados obtenidos por medio del análisis estadístico. Se usó el programa Excel

para el manejo de datos numéricos y el software SPSS 25 para el análisis completo.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que enmarcaron el desarrollo de la investigación fueron desarrollados con los siguientes aspectos. Se obtuvo la colaboración de parte de los encuestados para la obtención de información, se consideró el anonimato debido a que no se solicitó los datos personales de los encuestados al momento del recojo de datos. Las fuentes de información fueron debidamente citadas mencionando a los autores respectivos. Con la ayuda y verificación por parte de las personas responsables se utilizó el software Turnitin para evitar la similitud con otros estudios de investigación, también se respetó los derecho autor haciendo uso de la norma APA 7ma versión.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Estadística de la variable marketing de relaciones

Tabla 6

Tabla de frecuencias de la variable marketing de relaciones

		Marketing de relaciones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	28	70,0%	70,0%	70,0%
	Casi siempre	11	27,5%	27,5%	97,5%
	Siempre	1	2,5%	2,5%	100,0%
	Total	40	100,0%	100,0%	



Figura 1. Gráfico estadístico de la variable marketing de relaciones

Nota. Conforme a la tabla 6 y la figura 1, del 100% de los participantes; el 70% manifestó que el marketing de relaciones, es aplicado A VECES en la empresa Turismo Mer, sin embargo, el 27,50% manifestó que el marketing de relaciones es aplicado CASI SIEMPRE en la empresa Turismo Mer, mientras el 2.50% manifestó que el marketing de relaciones SIEMPRE es aplicado en la empresa Turismo Mer.

Estadística descriptiva de la dimensión los clientes

Tabla 7

Tabla de frecuencias de la dimensión los clientes

		Los clientes			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	13	32,5%	32,5%	32,5%
	Casi siempre	26	65,0%	65,0%	97,5%
	Siempre	1	2,5%	2,5%	100,0%
	Total	40	100,0%	100,0%	

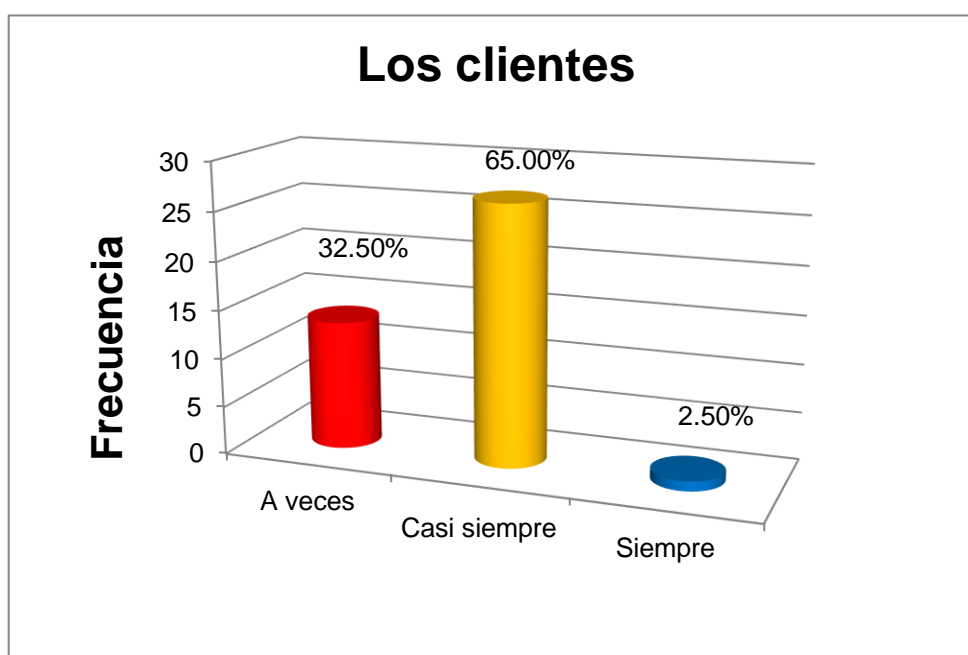


Figura 2. Gráfico estadístico de la dimensión los clientes

Nota. En tabla 7 y la figura 2, del 100% de los participantes, se puede determinar que el 65% mencionaron que CASI SIEMPRE la empresa Turismo Mer conserva una óptima relación y comunicación directa con los clientes, el 32.50% considero que A VECES la empresa conserva una óptima relación y comunicación directa con ellos y un 2.50% dijo que SIEMPRE la empresa sostiene una óptima relación y comunicación directa con ellos.

Estadística descriptiva de la dimensión los empleados

Tabla 8

Tabla de frecuencias de la dimensión los empleados

Los empleados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	27	67,5%	67,5%	67,5%
	Casi siempre	12	30,0%	30,0%	97,5%
	Siempre	1	2,5%	2,5%	100,0%
	Total	40	100,0%	100,0%	

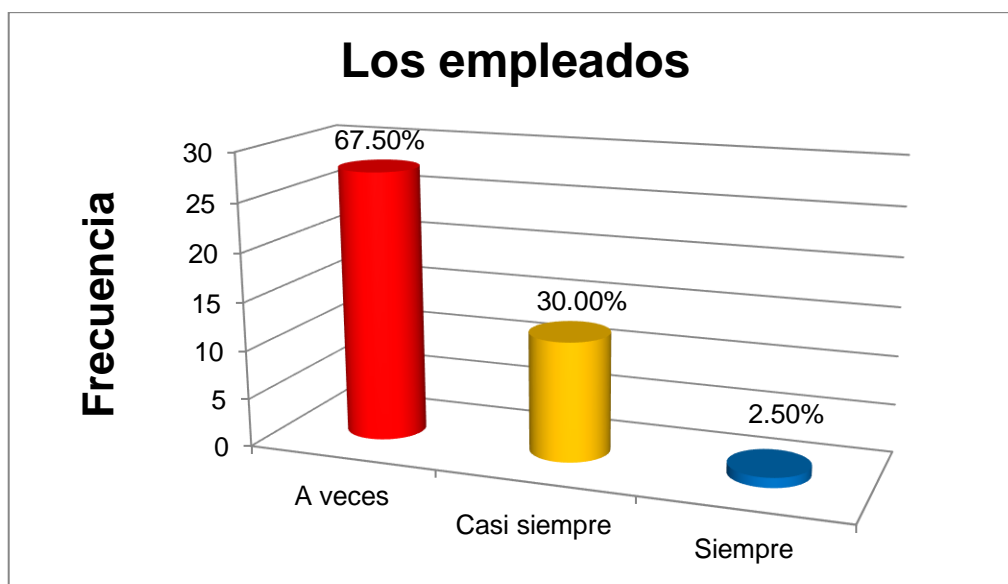


Figura 3. Gráfico estadístico de la dimensión los empleados

Nota. En tabla 8 y la figura 3, del 100% de los participantes, se puede determinar que el 67.50% mencionaron que A VECES los empleados de la empresa Turismo Mer conservan una óptima relación y comunicación con los clientes, el 30% consideraron que CASI SIEMPRE los empleados de la empresa Turismo Mer conservan una óptima relación y comunicación directa con los clientes y un 2.50% dice que SIEMPRE los empleados de la empresa Turismo Mer conserva una óptima relación y comunicación directa con los clientes.

Estadística descriptiva de la dimensión las relaciones virtuales

Tabla 9

Tabla de frecuencias de la dimensión las relaciones virtuales

Las relaciones virtuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	17,5%	17,5%	17,5%
	Casi siempre	31	77,5%	77,5%	95,0%
	Siempre	2	5,0%	5,0%	100,0%
	Total	40	100 %	100%	

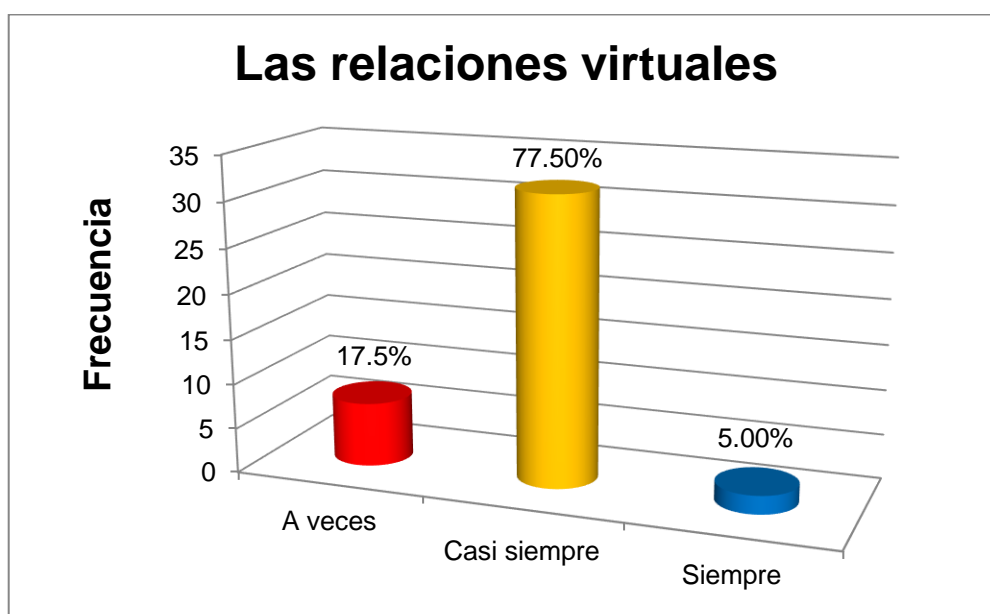


Figura 4. Gráfico estadístico de la dimensión las relaciones virtuales

Nota. En tabla 9 y la figura 4, del 100% de los participantes, se puede determinar que el 77.50% mencionaron que CASI SIEMPRE la empresa Turismo Mer conserva una relación online con los clientes, el 17.5% considera que A VECES la empresa Turismo Mer conserva una relación online con los clientes, un 5% dice que SIEMPRE la empresa Turismo Mer conserva una relación online con los clientes.

Estadística descriptiva de la variable el posicionamiento de la marca

Tabla 10

Tabla de frecuencias de la variable el posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	27,5%	27,5%	27,5%
	Casi siempre	21	52,5%	52,5%	80,0%
	Siempre	8	20,0%	20,0%	100,0%
	Total	40	100,0%	100,0%	

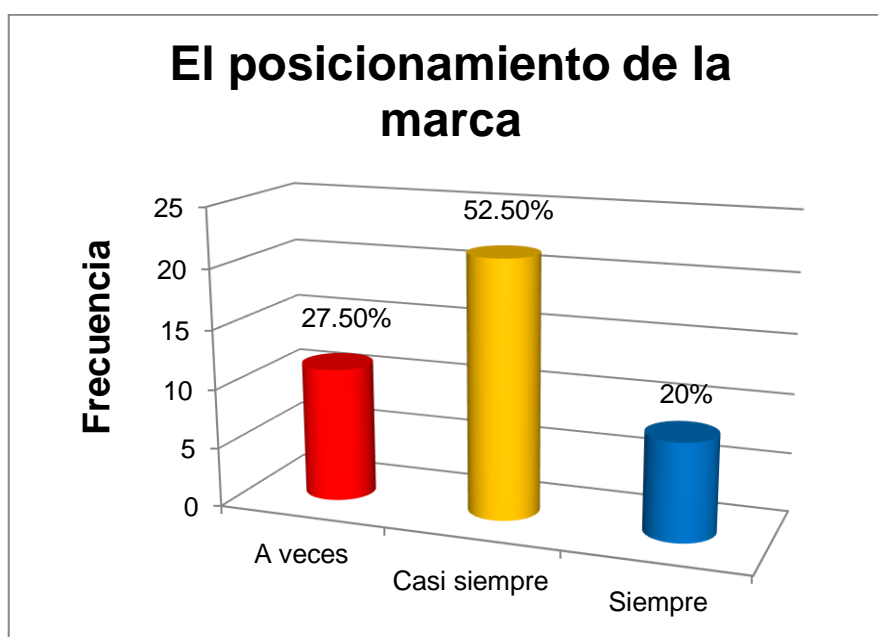


Figura 5. Gráfico estadístico de la variable el posicionamiento de la marca

Nota. En tabla 10 y la figura 5, del 100% de los participantes, se puede apreciar que el 52.50% mencionaron que CASI SIEMPRE la empresa Turismo Mer desarrolla estrategias para poder posicionar la marca de la empresa, el 27.50% consideraron que A VECES la empresa Turismo Mer desarrolla estrategias para poder posicionar la marca de la empresa, un 20% indica que SIEMPRE la empresa Turismo Mer desarrolla estrategias para poder posicionar su marca.

4.3 Prueba de normalidad

Si $N > 50$ elementos se considera la prueba de Kolmogorov-Smirnov

Si $N < 50$ elementos se considera la prueba de Shapiro-Wilk

Tabla 11

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de relaciones	,118	40	,166	,914	40	,005
El posicionamiento de la marca	,088	40	,200*	,990	40	,971
Los clientes	,114	40	,200*	,944	40	,048
Los empleados	,223	40	,000	,857	40	,000
Las relaciones virtuales	,310	40	,000	,841	40	,000

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 11 se visualiza las distribuciones de prueba de normalidad de las variables marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca; así como para las dimensiones los clientes, los empleados y las relaciones virtuales, se consideró la prueba de Shapiro-Wilk, porque la muestra fue de 40 encuestados. Se visualiza que los valores estadísticos son diferentes entre sí, tanto las variables y dimensiones de la variable “x, por consiguiente se afirma que se tuvo una distribución estadística no normal. El valor de la Sig fue = 0.005 < 0.05, entonces se rechaza la H0. Se observa que la variable “X” tiene una distribución no normal ($p < 0.05$). Se utilizó correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a utilizarse será paramétrica: Prueba de Correlación de Rho de Spearman.

Para establecer el nivel de correlación, se obtuvo como referencia a Mondragón (2014), quien planteó los niveles de correlación bilateral, que se muestran a continuación:

Tabla 12

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de la revista científica *Movimiento Científico*, 8(1), p.100.
Mondragón, M. (2014).

4.4 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: No Existe relación entre el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

H1: Existe relación entre el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

Regla de elección:

Si el valor $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H0), se acepta H1

Si el valor $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis nula (H0), se rechaza H1

Tabla 13*Prueba de hipótesis general***Correlaciones**

			Marketing de relaciones	El posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing de relaciones	Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	El posicionamiento de la marca	N	40	40
		Coeficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Nota. En la tabla 13, se visualiza la prueba de Rho de Spearman, que presento un valor de Sig. (bilateral) de y se niega la hipótesis nula H0, para el coeficiente de correlación se obtuvo un valor de 0,627, según la tabla 14 Niveles de correlación, existe una correlación positiva considerable. Podemos manifestar una curva de tendencia positiva; se infiere que la relación es directamente proporcional; entonces, a mayor compromiso por parte de la empresa en fortalecer el marketing de relaciones, mayor serán las ventajas del posicionamiento de la marca en la empresa Turismo Mer en el mercado. Por consiguiente se concluye que existe relación entre las variables de estudio.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: No Existe relación entre los clientes y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

H1: Existe relación entre los clientes y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

Tabla 14*Prueba de hipótesis específica 1***Correlaciones**

			Los clientes	El posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
El posicionamiento de la marca		Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Nota. En la tabla 14, se visualiza la prueba de Rho Spearman, donde se observa el valor de Sig. (bilateral) de 0.000 el cual fue inferior a 0.05 por esa razón se afirma la hipótesis alterna H1 y se niega la hipótesis nula H0, para el coeficiente de correlación se obtuvo un valor de 0,663, según la tabla 14 niveles de correlación, existe una correlación positiva considerable. Podemos manifestar una curva de tendencia positiva directamente proporcional, podemos inferir que a mayor relación con los clientes por parte de la empresa Turismo Mer, mayor serán las ventajas de posicionamiento de la marca en la empresa Turismo Mer en el mercado. Por consiguiente podemos concluir que existe relación entre los clientes y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: No Existe relación entre los empleados y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

H1: Existe relación entre los empleados y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

Tabla 15*Prueba de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
			Los empleados	El posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Los empleados)	Coeficiente de correlación	1,000	,694**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	El posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,694**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Nota. En la tabla 15, se visualiza la prueba de Rho Spearman donde se observa el valor de Sig. (bilateral) de 0.000 el cual fue inferior a 0.05 por esa razón se afirma la hipótesis alterna H1 y se niega la hipótesis nula H0, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,694, según la tabla 14 Niveles de correlación, corresponde a una correlación positiva considerable. Podemos manifestar una curva de tendencia positiva directamente proporcional, podemos inferir que a mayor relación de los empleados de la empresa Turismo Mer con los clientes, mayor serán las ventajas de posicionamiento de la marca en la empresa Turismo Mer en el mercado. Por consiguiente podemos concluir que existe relación entre los empleados y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: No Existe relación entre las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

H1: Existe relación entre las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

Tabla 16*Prueba de hipótesis específica 3*

Correlaciones				
			Las relaciones virtuales	El posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Las relaciones virtuales	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	40	40
	El posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	40	40

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

Nota. En la tabla 16, se visualiza la prueba de Rho Spearman donde se observa el valor de Sig. (bilateral) de 0.005 el cual fue inferior a 0.05 por esa razón se afirma la hipótesis alterna H1 y se niega la hipótesis nula H0, el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,438, según la tabla 14 Niveles de correlación, corresponde a una correlación positiva media. Podemos manifestar una curva de tendencia positiva directamente proporcional, podemos inferir que a mayor relación online de la empresa Turismo Mer con los clientes, mayor serán las ventajas de posicionamiento de la marca en la empresa Turismo Mer en el mercado. Por consiguiente podemos concluir que existe relación entre las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.

V. DISCUSIÓN

El propósito principal de esta investigación es definir si se relacionan la variable de marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L. Por ello se citó a Sarmiento y Mir, quienes fueron los principales autores de las respectivas variables antes mencionadas, la investigación fue de tipo aplicada, la metodología que se utilizó fue descriptivo correlacional y de diseño no experimental, asimismo su validación fue efectuada por medio de un juicio de expertos. Los resultados estadísticos se determinaron con una muestra de 40 encuestados.

Para la hipótesis principal se obtuvo en la prueba de Rho Spermán el valor de Sig. (bilateral) de 0.000 el cual resultado inferior a 0.05 por tal razón se aceptó la hipótesis alterna H1, también se tuvo un coeficiente de correlación de 0,627 por lo cual se determinó que existe una correlación positiva considerable. Contrastando con la tesis nacional de Figueroa (2017) quien detalló el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca, y obtuvo como resultado la relación significativa entre dichas variables, esta relación se pudo verificar mediante la correlación de Rho Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0.001, y una correlación positiva muy fuerte de 0.802, por consiguiente la hipótesis de la investigación fue aceptada, demostrando que el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca se relacionan. Igualmente, el mencionado tesista concluye que si existe un óptimo marketing de relaciones, éste repercutirá positivamente en el posicionamiento de la marca. Apoya a lo mencionado, la tesis de Figueroa (2017), la cual presenta como teórico base a Chiesa de Negri (2009), quien manifiesta que el marketing relacional es un sistema de comercial que identifica a nuestros clientes. Verificando lo antes mencionado, en la presente tesis se tiene como contribución, la investigación de Berne y Marzo (2020) que indican que el marketing de relaciones como el uso de estrategias de segmentación del cliente y de fomento de la lealtad a la marca de una empresa, orientada a construir una relación interactiva duradera entre la empresa y su público objetivo a través del uso de los medios sociales. Por lo tanto si la empresa Turismo Mer mejora su marketing de relaciones también mejorara proporcionalmente el posicionamiento

de la marca. Contrastando con la tesis internacional de Palacios (2017) donde se nombra como autor base a Burgos (2007) manifiesta reforzando sobre el concepto de la variable marketing de relaciones se pueden distinguir una serie de elementos clave en dicha variable como son: Interés en mantener a los clientes, resaltar las bondades que pueden obtener los clientes y establecer una relación de cooperación a largo plazo. Igualmente, es importante mencionar como aporte, en la primera variable de la presente tesis, marketing de relaciones, lo expuesto por su autor base, Sarmientos (2015) manifiesta la importancia de identificar, mantener, ejecutar y cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo.

Sobre la hipótesis específico uno, se planteó en la tesis que la dimensión los clientes y la variable posicionamiento de la marca contiene la relación significativa en la empresa Turismo Mer; luego a ello, el total de los clientes participantes indicaron que las variables citados se correlacionan de manera positiva considerable, se pudo confirmar por medio de la prueba Rho Spearman obteniendo un nivel de significancia bilateral de 0.000 y una correlación positiva considerable de 0,663. Es así que la hipótesis nula es ignorada y la hipótesis alterna es aceptada. Estos resultados no tienen coherencia con la tesis nacional de Figueroa (2017), difiere con los resultados obtenidos es su hipótesis uno, se comprobó que la dimensión y la variable, se correlacionaron de manera positiva débil con 0,217; con una significancia de 0,131, que significa que la hipótesis nula es aceptada y la hipótesis alterna es rechazada, lo cual indica que no existe una relación entre la dimensión y la variable. Este resultado no es congruente con la investigación de Boateng (2018) que menciona que el marketing de relaciones como estrategia empresarial contribuye enormemente al diseño de valor de la empresa dentro del mercado. Fomentar las relaciones con los clientes y que en última instancia llevan a intercambios rentables que beneficiaran a las empresas a adquirir, retener y satisfacer adecuadamente a sus clientes. Por ende si se tiene una buena relación con los clientes y saber conocer sus necesidades será fundamental para poder posicionar la marca de la empresa Turismo Mer en el mercado nacional e internacional. De igual manera, el tesista basándose en su autor principal Burgos (2007), manifiesta que la empresa debe adaptarse a

la relación con sus consumidores y atenderse a sus necesidades. Como resultado de ello se hace de vital importancia conocer profundamente al consumidor. Igualmente, es importante mencionar como aporte, en la primera dimensión de la presente tesis, los clientes, lo expuesto por su autor base, Sarmientos (2015) manifiesta la importancia desarrollar e informar propuestas de valor a los clientes, y la cocreación de interrelaciones entre los clientes y la empresa.

En la hipótesis específico dos, se estableció que la dimensión los empleados y su variable el posicionamiento de la marca se correlacionó de forma positiva considerable con 0,694 y con una valoración significativa bilateral de 0,000. Lo que llevó a que la hipótesis nula sea ignorada y la hipótesis alterna sea confirmada. . Aporta a este resultado, la tesis nacional de Valencia (2018), donde se nombra a Burgos (2008), como teórico para la dimensión los empleados, donde manifestó que los empleados de la empresa deben contar con el talento y destreza de garantizar cualquier malestar que tiene el cliente, a fin de que el cliente perciba que está en buenas manos, y que todas sus inquietudes serán resueltas y para la variable el autor Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el posicionamiento consiste en establecer una oferta de mercado para conquistar un lugar deseable en las mentes de los compradores principales, un buen posicionamiento ayudara de guía para fortalecer la estrategia de marketing. Este concepto se refuerza con la investigación de los autores Shahid y Zafar (2019) manifiestan que la globalización ha logrado cambiar la forma en que piensan los consumidores, por tal razón la competencia es feroz y las necesidades son cada vez mayores para poder posicionar la marca de las empresas, para poder lograrlo el comportamiento de los empleados de primera línea debe estar alineado con el posicionamiento de la marca de una empresa. Para esto la empresa debe crear una estrategia de marketing de relaciones dirigida a posicionar la marca. Igualmente, es importante mencionar como aporte, en la segunda dimensión de la presente tesis, los empleados, lo expuesto por su autor base, Sarmientos (2015) manifiesta que las empresas giran alrededor de promesas realizadas y reflejadas en los servicios, por ello resalta la importancia de los empleados en cumplir dichas promesas y tener buenos resultados la creación de relaciones con los clientes.

La hipótesis específica tres fue determinar si existe relación entre las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Turismo Mer S.R.L, Verificó un resultado por medio de la correlación de Rho Spearman, donde se comprobó la correlación de forma positiva considerable con 0,438 y con un valor significativo bilateral de 0,005. Lo que implicó a que la hipótesis nula fuera ignorada y la hipótesis alterna fuera confirmada. Contribuye a este resultado, la tesis nacional de Berrocal (2018), donde se nombra como autores base a Ferrel y Hartline (2012), donde expresan que se debe aprovechar los avances tecnológicos y por sobre todo utilizar los beneficios que tiene el marketing, este concepto concuerda con un indicador de la dimensión las relaciones virtuales. Este concepto concuerda con la investigación de la autora Ray (2018) donde manifiesta que una sociedad donde los medios sociales y la tecnología frecuentemente toman el lugar de las interacciones humanas y dejan una sensación de falta de autenticidad, poder cerrar la brecha impersonal y acercar a los clientes a una atención más personalizada, este cambio de estrategia permitirá a la marca resonar más con el consumidor objetivo, ampliar su alcance y diferenciarse de la competencia. Igualmente, es importante mencionar como aporte, en la tercera dimensión de la presente tesis, las relaciones virtuales, lo expuesto por su autor base, Sarmientos (2015) manifiesta que la comunicación es aquella actividad que crea relaciones, por tal razón. Internet la nueva ventana para ampliar las relaciones.

VI. CONCLUSIONES

Basado en los resultados obtenidos, se determinaron las conclusiones:

Primera: El análisis de las variables de estudio señalan la percepción que tienen los clientes en el sector transportes en la ruta Cusco Puno y viceversa sobre las variables marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca. El valor de Sig es de 0.000 el cual fue inferior a 0.05, por esa razón se acepta la hipótesis alterna H1, quedando comprobada así la hipótesis planteada. El grado de correlación entre ambas variables tiene un valor de 0,627, este indicador permite manifestar que esta estrategia tiene un nivel de 62% de probabilidad que tenga efecto favorable en la empresa, en otras palabras a mayor implementación del marketing de relaciones, mayor probabilidad de posicionar mejor la marca de la empresa. Se concluye, que el marketing de relaciones constituye una estrategia muy importante para el logro de objetivos y poder posicionar la marca de la empresa en el mercado y también lograr sostenibilidad a largo plazo.

Segunda: El análisis indica la relación que existe entre los clientes y el posicionamiento de la marca, con valores de Sig. (bilateral) de 0.000 inferior a 0,05 aceptándose la hipótesis alterna H1 y se concluyó la prueba de Rho de Spearman con el coeficiente de correlación de 0,663 teniendo así un nivel de 66% de probabilidad que se efectiva la relación entre los clientes y el posicionamiento de la marca. Se concluye, si la empresa Turismo Mer, mantiene una óptima relación y comunicación directa con los clientes, esto ayudara a que su marca ocupe un lugar en la mente de los clientes y así poder lograr una ventaja competitiva.

Tercera: El análisis indica la relación entre los empleados y el posicionamiento de la marca, con valores de Sig. (bilateral) de 0.000 inferior a 0,05 aceptándose la hipótesis alterna H1 y se concluyó la prueba de Rho de Spearman con el coeficiente de correlación de 0,694 teniendo así un

nivel de 69% de probabilidad que se efectiva plantear como estrategia la relación entre los clientes y el posicionamiento de la marca. Por consiguiente, se concluye si la empresa Turismo Mer, mantiene una buena relación laboral de trabajo, que se da entre los empleados y sus representantes, esto ayudara a que el servicio prestado sea de buena calidad y así poder posicionar mejor la marca de la empresa.

Cuarta: Según los resultados alcanzados el análisis indica la relación que existe entre las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca, con valores de Sig. (bilateral) de 0.005 inferior a 0,05 aceptándose la hipótesis alterna H1 y se concluyó la prueba de Rho de Spearman con el coeficiente de correlación de 0,438, teniendo así un nivel de 43% de probabilidad que se efectiva la relación entre las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca. Por consiguiente, se concluye, si la empresa Turismo Mer, mantiene una buena relación online con sus clientes, mejorara la estrategia comercial para posicionar la marca de la empresa y conseguir que su servicio ocupe un lugar distinto a la competencia.

VII. RECOMENDACIONES

Se formulan las siguientes:

Primera: Se recomienda mejorar el área de marketing en la empresa Turismo Mer, con el propósito de empezar a fortalecer las estrategias de marketing de relaciones con sus proveedores, distribuidores, empleados, representantes, allegados y más aun con los clientes que ya se cuentan.

Segunda: Se recomienda implementar un big data que pueda ayudar a la empresa Turismo Mer, en conseguir más valor, en reducción de costes, mejorar la toma de decisiones y creando nuevos servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tercera: Se recomienda a la directivos de la empresa Turismo Mer, realizar constantemente capacitaciones a sus empleados sobre estrategias de marketing de relaciones, debido a que la capacitación juega un rol importante a la hora de lograr los objetivos planteados.

Cuarta: Se recomienda tener más presencia en los medios sociales y realizar campañas promocionales de la marca, para así poder establecer una mejor comunicación directa que ayude a informar, recordar y persuadir a los clientes sobre los servicios de la empresa.

REFERENCIAS

- Bateman, K. (2018). The power human connection how relationship marketing is transforming the way people succeed. Editorial EAGLE ONE PUBLISHING. United States America
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3.a ed.). Colombia: PEARSON EDUCACION.
- Berne, C.; Marzo, M. (2020) Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Scholarly Journals*; Basel. 12(11), 4392. <http://dx.doi.org/10.3390/su12114392>
- Berrocal, S.; y Villareal, M. (2018). Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. -2018. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Repositorio Institucional.
- Boateng, L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *The International Journal of Bank Marketing*; Bradford, 37(1), 226-240. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Gerenciamiento de las relaciones con el cliente. Ediciones Todo Management. Argentina.
- Caballero, A. (2004). Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado. Editorial UGRAPH S.A.C.
- Cubero, J. (2020). Posicionamiento de marca – producto. Primera Edición. ESIC Editorial. Madrid.

De Veglia, M. (2018). Brand positioning formula. The practical step by step guide to use brand positioning in your marketing. Editorial POSITIONING INSTITUTE. United States America

Escobedo, Y. y Sandoval, R. (2016). El branding y el Posicionamiento de Supermercado la Inmaculada, de la Ciudad de Tarapoto Durante el Primer Semestre del año 2015. Tesis Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Repositorio Institucional.

Figuroa, K. (2017) Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa Admimed S.A.C., los olivos, 2017. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Institucional.

Hernández, R.; Fernández, C.; y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. México: MCGRAW-HILL. / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.C. DE C.V.

Malhotra, K. (2008) .Investigación de mercados. Quinta edición. PEARSON EDUCACIÓN, México.

Mir. J. (2015). Posicionarse o Desaparecer. Primera Edición.ESIC Editorial. Madrid.

Palacios, S.; y Rondón, C. (2017). Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano. Maestría en Administración. Universidad de la Costa. Repositorio Institucional.

PromPerú. (2020). PromPerú lanza nueva marca “Peru Xpert” para impulsar exportación de servicios. Obtenido de

<https://www.turiweb.pe/promperu-lanza-nueva-marca-peru-xpert-para-impulsar-exportacion-de-servicios/>

Ray, R. (2018). Thoughtfully Introduces New Brand-Positioning And Marketing Strategy: Refreshed Brand-Positioning Introduces "Live and Give Thoughtfully". PR Newswire; New York. <https://search.proquest.com/wire-feeds/thoughtfully-introduces-new-brand-positioning/docview/2023343494/se-2?accountid=37408>

Rodríguez, R. (2014). Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). Tesis que para obtener el título de Licenciado en Contaduría. Universidad Autónoma del Estado de México. Repositorio Institucional.

Romero, F. (2013). El arte del marketing de relaciones. Diario Gestion, <https://gestion.pe/impresa/arte-marketing-relaciones-51716-noticia/>

Samadi, M.; Ahang, M. (2018). The Relationship between Iranian Airlines and Travel Agencies: A Comprehensive Relationship Marketing Model. Journal of Economic & Management Perspectives; Mersin, 12(2), 76-93. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/relationship-between-iranian-airlines-travel/docview/2266935444/se-2?accountid=37408>

Sarmiento, J.; (2015). Marketing de Relaciones. Aproximando a las Redes Sociales. Editorial DYKINSON. S.L. Madrid.

Shahid, S.; Zafar, S. (2019). Brand Positioning Strategies and their Effectiveness: A case of High Street Fashion Retail Brands in Pakistan. Paradigms; Lahore, 13(2), 90-99. <http://dx.doi.org/10.24312/1972130213>

Valencia, A.; y Ríos, A. (2018). Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L, de la ciudad de

Tarapoto en el año 2017. Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto. Repositorio Institucional.




ANEXOS


ANEXO 01: Evidencias que respaldan la realidad local

tripadvisor.com.pe/Attra 42

Tripadvisor


Qué hacer > Tours > Turismo Mer


 **Turismo Mer**  


 83 opiniones


N.º 868 de 2,021 Tours en Cuzco

Tours, Tours en autobús

 Cuzco, Perú

 Página web

 +51 959 375 371

 E-mail

Turismo Mer
Reserva no disponible en Tripadvisor

¿Deseas ver otras opciones que puedes reservar ahora?



tripadvisor.com.pe/Attra

42



Fotos

Opiniones



83

Opiniones



6

Preguntas y respuestas

Opiniones

Escribe una opinión



Calificación de viajeros

<input type="checkbox"/>	Excelente	<div style="width: 33%;"></div>	33
<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<div style="width: 18%;"></div>	18
<input type="checkbox"/>	Regular	<div style="width: 7%;"></div>	7
<input type="checkbox"/>	Malo	<div style="width: 4%;"></div>	4
<input type="checkbox"/>	Pésimo	<div style="width: 21%;"></div>	21

Filtros seleccionados

Filtrar

español



Buscar opiniones



juan

escribió una opinión (nov. de 2020)

Argentina central, Argentina

2 aportes



Turismo Mer
Reserva no disponible en Tripadvisor
¿Deseas ver otras opciones que puedes reservar ahora?

[Mostrar opciones >](#)


83
Opiniones


6
Preguntas y respuestas

Opiniones

[Escribe una opinión](#) ▼

Calificación de viajeros



Tipo de viajero

- Familias
- Parejas
- Solo
- Negocios
- Amigos

Época del año

- Mar-may
- Jun-ago
- Sep-nov
- Dic-feb

Idioma

- Todos los idiomas
 - inglés (35)
 - español (28)
 - portugués (10)
- Más



GMRAJ hizo una pregunta el ene. de 2018
Cary, Carolina del Norte • 413 aportes • 21 votos útiles

[Google Traductor](#)

How to book with you guys? No one answers the phone and no one has responded to my booking request I submitted via the web. Please help.



Roni Demori hizo una pregunta el ene. de 2018
80 aportes • 11 votos útiles

[Google Traductor](#)

Estou tentando reservar Rota do sol maia não consigo via PayPal....da erro no navegador 443...como fazer pra pagar...gostaria de já deixar comprado...



Respuesta de **TURISMOMER**

ene. de 2018 | ●●●

Buenos dias Me podría dar su email para poderle enviarle la confirmación de su reserva o me puede escribir a administracion@turismomer con sus datos de reserva quedo a la espera de sus comentarios

 0 votos 

[Mostrar todas las respuestas](#)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición
El posicionamiento de la marca	Mir (2015). El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (p16)	Para realizar el análisis de la variable de estudio de posicionamiento de la marca, se efectuó por medio de las dimensiones: la imagen de marca, la innovación, la diferenciación, las cuales se analizarán y desarrollaran mediante el cuestionario, su análisis se efectuara con el software SPSS 25.	La Imagen de marca	Percepción de la marca	1,2	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5= Siempre
				Confianza	3,4	
				Seguridad	5,6	
				Impacto en el medio ambiente	7,8	
				Percepción de la aprobación social	9,10	
			La Innovación	Ventaja competitiva	11,12	
				Adquisición de equipo	13,14	
				Tecnología	15,16	
				Publicidad	17,18	
			La diferenciación	Cultura organizacional	19,20	
				Nivel de precio	21,22	
				Nivel de beneficios	23,24	
				Empatía	25,26	
Percepción del servicio	27,28					
	Retroalimentación	29,30				

ANEXO 03: Matriz de consistencia

TITULO: MARKETING DE RELACIONES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA TRANSPORTE TURISMO MER S.R.L.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación entre el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.</p>	<p>Variable X</p> <p>Marketing de relaciones</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Los clientes Los empleados Las relaciones virtuales 	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental de corte transversal.</p> <p>MÉTODO:</p> <p>Hipotético-Deductivo</p> <p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Encuesta</p> <p>INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Escalas de medición Likert para Variable X y Variable Y</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población está constituida por 100 clientes de la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Muestreo no probabilístico tipo de participantes por conveniencia.</p> <p>n = 40</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación de los clientes y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de los empleados y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación de las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Determinar de qué manera se relaciona el marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.</p> <p>2. Determinar de qué manera se relaciona los empleados y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.</p> <p>3. Determinar de qué manera se relaciona las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>1. Existe relación entre los clientes y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.</p> <p>2. Existe relación entre los empleados y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.</p> <p>3. Existe relación entre las relaciones virtuales y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.</p>	<p>Variable Y</p> <p>El posicionamiento de la marca</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> La imagen de marca La innovación La diferenciación 		

ANEXO 04: Cuestionarios

CUESTIONARIO DE MARKETING DE RELACIONES

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre Marketing de relaciones de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = A Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	El personal de la empresa Turismo Mer, está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.					
2	El personal de la empresa Turismo Mer muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.					
3	Me preguntaron si tengo alguna otra necesidad.					
4	La empresa Turismo Mer, es transparente a la hora de ofrecer sus servicios.					
5	Se cumple con el horario de salida y llegada de los buses en la empresa Turismo Mer.					
6	La empresa Turismo Mer, superó sus expectativas con los servicios prestados.					
7	Recomendaría a un amigo o familiar los servicios de la empresa Turismo Mer.					
8	Recomendaría su experiencia con los servicios de la empresa turismo Mer.					
9	Le asesoran virtualmente sobre los servicios que brinda la empresa Turismo Mer.					
10	Propone algunos cambios en los servicios de la empresa Turismo Mer.					
11	Observó que el personal de la empresa Turismo Mer se encuentra debidamente capacitado en atención al cliente.					
12	El personal se identifica con la empresa Turismo Mer.					
13	Percibe que los empleados de la empresa Turismo Mer están satisfechos con su trabajo.					
14	Los empleados de la empresa Turismo Mer usan los uniformes de la empresa.					
15	El personal de la empresa Turismo Mer trabaja en equipo.					
16	Si tengo dudas, el personal de la empresa Turismo Mer, las resuelven consultando unos a otros.					
17	El personal de la empresa Turismo Mer, revisa el bus antes de emprender el viaje.					
18	Considera que los conductores respetan siempre los límites de velocidad establecidos.					
19	El personal de la empresa Turismo Mer, le transmite honradez en sus labores.					
20	El personal de la empresa Turismo Mer, practica valores éticos en los servicios que brinda.					
21	Utilizo las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Turismo Mer.					
22	Considero que la interacción de la fanpage de la empresa Turismo Mer es constante.					
23	Es fácil el uso de la página web de la empresa Turismo Mer.					
24	Se siente cómodo al usar la página web de la empresa Turismo Mer.					

25	La comunicación de la información facilita el alineamiento empresarial con los colaboradores					
26	Considero que es seguro realizar pagos y otras transacciones en línea.					
27	Utilizo el Whatsapp para comunicarme con la empresa Turismo Mer.					
28	Utilizo el correo electrónico para comunicarme con la empresa Turismo Mer.					
29	Cuando tengo un problema, la empresa Turismo Mer muestra un sincero interés en resolverlo.					
30	La empresa Turismo Mer proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre el posicionamiento de la marca de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	El personal de la empresa Turismo Mer, está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.					
2	El personal de la empresa Turismo Mer muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.					
3	Me preguntaron si tengo alguna otra necesidad.					
4	La empresa Turismo Mer, es transparente a la hora de ofrecer sus servicios.					
5	Se cumple con el horario de salida y llegada de los buses en la empresa Turismo Mer.					
6	La empresa Turismo Mer, superó sus expectativas con los servicios prestados.					
7	Recomendaría a un amigo o familiar los servicios de la empresa Turismo Mer.					
8	Recomendaría su experiencia con los servicios de la empresa turismo Mer.					
9	Le asesoran virtualmente sobre los servicios que brinda la empresa Turismo Mer.					
10	Propone algunos cambios en los servicios de la empresa Turismo Mer.					
11	Observó que el personal de la empresa Turismo Mer se encuentra debidamente capacitado en atención al cliente.					
12	El personal se identifica con la empresa Turismo Mer.					
13	Percibe que los empleados de la empresa Turismo Mer están satisfechos con su trabajo.					
14	Los empleados de la empresa Turismo Mer usan los uniformes de la empresa.					
15	El personal de la empresa Turismo Mer trabaja en equipo.					
16	Si tengo dudas, el personal de la empresa Turismo Mer, las resuelven consultando unos a otros.					
17	El personal de la empresa Turismo Mer, revisa el bus antes de emprender el viaje.					
18	Considera que los conductores respetan siempre los límites de velocidad establecidos.					
19	El personal de la empresa Turismo Mer, le transmite honradez en sus labores.					
20	El personal de la empresa Turismo Mer, practica valores éticos en los servicios que brinda.					
21	Utilizo las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Turismo Mer.					
22	Considero que la interacción de la fanpage de la empresa Turismo Mer es constante.					
23	Es fácil el uso de la página web de la empresa Turismo Mer.					
24	Se siente cómodo al usar la página web de la empresa Turismo Mer.					

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
19	Considera que la cultura organizacional de la empresa Turismo Mer es buena.					
20	Considera que el clima laboral en la empresa Turismo Mer es excelente.					
21	Considera que los precios fijados por la empresa Turismo Mer se adecuan a cada cliente.					
22	Considero que por ser cliente permanente, la empresa Turismo Mer me brinda precios justos a su exigencia.					
23	Los beneficios que recibo con el servicio prestado por la empresa Turismo Mer son de acuerdo a mis necesidades.					
24	La empresa Turismo Mer emplea estrategias promocionales haciendo referencia a mis exigencias.					
25	La empresa Turismo Mer se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
26	Considera que la empresa Turismo Mer comprende mis prioridades.					
27	La empresa Turismo Mer me ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerme sus servicios.					
28	Se siente valorado e importante por la empresa Turismo Mer.					
29	Las consultas que realizan sobre los servicios de la empresa Turismo Mer son respondidos a la brevedad posible.					
30	Al culminar el servicio, la empresa Turismo Mer realiza algún seguimiento para verificar si he tenido algún inconveniente.					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO 05: Validaciones

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Ernesto Cjuiro Florez
D.N.I: 44159859



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Marketing de relaciones

Sarmiento (2015). El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer desarrollar, mantener y cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción (p 47).

II. Dimensiones

1. Los clientes:

Sarmiento (2015). El marketing de relaciones reconoce el papel clave que tienen los clientes como compradores y define el valor que desean. El marketing de relaciones reconoce el valor de los clientes que compren toda la vida. (P.36)

2. Los empleados:

Sarmiento (2015). "(...) Todos los empleados tanto internos como externos tienen que estar dispuestos a colaborar con el departamento de marketing para que la estrategia de marketing funcione y se pueda llevar a cabo con éxito. (...)" (P.82)

3. Las relaciones virtuales:

Sarmiento (2015). La mejor manera de explicar las relaciones virtuales y los tipos de relaciones que se puedan dar en este entorno es recurrir a los modelos de comunicación que se han desarrollado a lo largo de la historia en las comunicaciones integradas en el marketing. (P. 333)



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing de relaciones	Sarmiento (2015). El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer desarrollar, mantener y cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción (p 47).	Para realizar el análisis de la variable de estudio Marketing de relaciones, se efectuara por medio de las dimensiones: los clientes, los empleados y las relaciones interpersonales virtuales, las cuales se analizarán y desarrollaran mediante el cuestionario, su análisis se efectuara con el software SPSS 2.	Los clientes	Satisfacción del cliente	1,2	Escala Likert 1=Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
				Retención de clientes	3,4	
				Nivel de servicio	5,6	
				Recomendación de los clientes	7,8	
				Fidelización	9,10	
			Los empleados	Capacitación de los empleados	11,12	
				Compromiso de los empleados	13,14	
				Trabajo en equipo	15,16	
				Supervisión del trabajo	17,18	
				Honradez de los empleados	19,20	
			Las relaciones virtuales	Redes sociales	21,22	
				Página web	23,24	
				Compra online	25,26	
				Interacción con el cliente	27,28	
				Fiabilidad	29,30	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing de relaciones

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Marketing de Relaciones													
	Dimensión 1: Los Clientes													
	Indicador 01: Satisfacción del cliente													
1	El personal de la empresa Turismo Mer, está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.			x				x				x		
2	El personal de la empresa Turismo Mer muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.			x				x				x		
	Indicador 02: Retención de clientes													
3	Me preguntaron si tengo alguna otra necesidad.			x				x				x		
4	La empresa Turismo Mer, es transparente a la hora de ofrecer sus servicios.			x				x				x		
	Indicador 03: Nivel de servicio													
5	Se cumple con el horario de salida y llegada de los buses en la empresa Turismo Mer.			x				x				x		
6	La empresa Turismo Mer, superó sus expectativas con los servicios prestados.			x				x				x		
	Indicador 04: Recomendación de los clientes													
7	Recomendaría a un amigo o familiar los servicios de la empresa Turismo Mer.			x				x				x		
8	Recomendaría su experiencia con los servicios de la empresa turismo Mer.			x				x				x		

	Indicador 05: Fidelización													
9	Le asesoran virtualmente sobre los servicios que brinda la empresa Turismo Mer.			x				x					x	
10	Propone algunos cambios en los servicios de la empresa Turismo Mer.			x				x					x	
	Dimensión 1: Los empleados													
	Indicador 01: Capacitación de los empleados													
11	Observó que el personal de la empresa Turismo Mer, se encuentra debidamente capacitado en atención al cliente.			x				x					x	
12	El personal se identifica con la empresa Turismo Mer.			x				x					x	
	Indicador 02: Compromiso de los empleados													
13	Percibe que los empleados de la empresa Turismo Mer, están satisfechos con su trabajo.			x				x					x	
14	Los empleados de la empresa Turismo Mer, usan los uniformes de la empresa.			x				x					x	
	Indicador 03: Trabajo en equipo													
15	El personal de la empresa Turismo Mer, trabaja en equipo.			x				x					x	
16	Si tengo dudas, el personal de la empresa TurismoMer, las resuelven consultando unos a otros.			x				x					x	
	Indicador 04: Supervisión del trabajo													
17	El personal de la empresa Turismo Mer, revisa el bus antes de emprender el viaje.			x				x					x	
18	Considera que los conductores respetan siempre los límites de velocidad establecidos.			x				x					x	
	Indicador 05: Honradez de los empleados													
19	El personal de la empresa Turismo Mer, le transmite honradez en sus labores.			x				x					x	
20	El personal de la empresa Turismo Mer, practica valores éticos en los servicios que brinda.			x				x					x	



Dimensión 3: Las relaciones virtuales												
Indicador 01: Redes sociales												
21	Utilizo las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Turismo Mer.			x				x				x
22	Considero que la interacción de la fanpage de la empresa Turismo Mer, es constante.			x				x				x
Indicador 02: Página web												
23	Es fácil el uso de la página web de la empresa TurismoMer.			x				x				x
24	Se siente cómodo al usar la página web de la empresa Turismo Mer.			x				x				x
Indicador 03: Compra online												
25	Considero que la compra online de los tickets de buses beneficiosa para uno.			x				x				x
26	Considero que es seguro realizar pagos y otrastransacciones en línea.			x				x				x
Indicador 04: Interacción con el cliente												
27	Utilizo el Whatsapp para comunicarme con la empresa Turismo Mer.			x				x				x
28	Utilizo el correo electrónico para comunicarme con la empresa Turismo Mer.			x				X				X
Indicador 05: Fiabilidad												
29	Cuando tengo un problema, la empresa Turismo Mer, muestra un sincero interés en resolverlo.			X				X				X
30	La empresa Turismo Mer, proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.			X				X				X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: __Debe redactarse las preguntas de manera impersonal. Revisar las preguntas

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: ...Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños. DNI: 18099550

Especialidad del validador: Licenciada en Administración – Gestión estratégica

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

22.de febrero del 2021

Firma del Experto Informante.

Especialidad



CUESTIONARIO DE MARKETING DE RELACIONES

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre Marketing de relaciones de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

- S = Siempre
- CS = Casi Siempre
- AV = A Veces
- CN = Casi Nunca
- N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	El personal de la empresa Turismo Mer, está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.					
2	El personal de la empresa Turismo Mer muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.					
3	Me preguntaron si tengo alguna otra necesidad.					
4	La empresa Turismo Mer, es transparente a la hora de ofrecer sus servicios.					
5	Se cumple con el horario de salida y llegada de los buses en la empresa Turismo Mer.					
6	La empresa Turismo Mer, superó sus expectativas con los servicios prestados.					
7	Recomendaría a un amigo o familiar los servicios de la empresa Turismo Mer.					
8	Recomendaría su experiencia con los servicios de la empresa turismo Mer.					
9	Le asesoran virtualmente sobre los servicios que brinda la empresa Turismo Mer.					
10	Propone algunos cambios en los servicios de la empresa Turismo Mer.					
11	Observó que el personal de la empresa Turismo Mer se encuentra debidamente capacitado en atención al cliente.					
12	El personal se identifica con la empresa Turismo Mer.					
13	Percibe que los empleados de la empresa Turismo Mer están satisfechos con su trabajo.					
14	Los empleados de la empresa Turismo Mer usan los uniformes de la empresa.					
15	El personal de la empresa Turismo Mer trabaja en equipo.					
16	Si tengo dudas, el personal de la empresa Turismo Mer, las resuelven consultando unos a otros.					
17	El personal de la empresa Turismo Mer, revisa el bus antes de emprender el viaje.					
18	Considera que los conductores respetan siempre los límites de velocidad establecidos.					
19	El personal de la empresa Turismo Mer, le transmite honradez en sus labores.					
20	El personal de la empresa Turismo Mer, practica valores éticos en los servicios que brinda.					
21	Utilizo las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Turismo Mer.					
22	Considero que la interacción de la fanpage de la empresa Turismo Mer es constante.					
23	Es fácil el uso de la página web de la empresa Turismo Mer.					
24	Se siente cómodo al usar la página web de la empresa Turismo Mer.					



25	La comunicación de la información facilita el alineamiento empresarial con los colaboradores					
26	Considero que es seguro realizar pagos y otras transacciones en línea.					
27	Utilizo el Whatsapp para comunicarme con la empresa Turismo Mer.					
28	Utilizo el correo electrónico para comunicarme con la empresa Turismo Mer.					
29	Cuando tengo un problema, la empresa Turismo Mer muestra un sincero interés en resolverlo.					
30	La empresa Turismo Mer proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					

Gracias por completar el cuestionario.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE
JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Ernesto Cjuiro Florez
D.N.I: 44159859



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: El posicionamiento de la marca

Mir (2015) El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (P.16)

II. Dimensiones

1. La Imagen de marca:

Mir (2015) “(...) la imagen que una marca evoca en los consumidores potenciales depende de todos los puntos de conexión entre ambos. Cada elemento de conexión, tangible o intangible, entre la marca y el usuario contribuye a generar una determinada percepción (...)”. (P.36)

2. La Innovación:

Mir (2015) “(...) desde el punto de vista del posicionamiento está la innovación que realizan las marcas que se atacan a sí mismas. Esta estrategia consiste en innovar con nuevos productos o servicios que ataquen y dejen obsoletas a las versiones vigentes en el mercado. (...)”. (P.43)

3. La diferenciación:

Mir (2015) La diferenciación es la razón de ser de cualquier marca. Es esencial para su desarrollo y su permanencia en el mercado. En un mundo saturado de productos y servicios, el primer requisito para que una marca tenga futuro es la diferenciación, el aportar algo realmente diferente. La diferenciación es la base sobre la que decide el usuario. (P.29)



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
El posicionamiento de la marca	Mir (2015). El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (p16)	Para realizar el análisis de la variable de estudio posicionamiento de la marca, se efectuara por medio de las dimensiones: la imagen de marca, la Innovación, la diferenciación, las cuales se analizarán y desarrollaran mediante el cuestionario, su análisis se efectuara con el software SPSS 25.	La imagen de marca	Percepción de la marca	1,2	Escala Likert 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5= Siempre
				Confianza	3,4	
				Seguridad	5,6	
				Impacto en el medio ambiente	7,8	
				Percepción de la aprobación social	9,10	
			La innovación	Ventaja competitiva	11,12	
				Adquisición de equipo	13,14	
				Tecnología	15,16	
				Publicidad	17,18	
				Cultura organizacional	19,20	
			La diferenciación	Rentabilidad	21,22	
				Nivel de beneficios	23,24	
				Empatía	25,26	
				Percepción del servicio	27,28	
				Retroalimentación	29,30	



25	La empresa Turismo Mer se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.			X				X				X	
26	Considera que la empresa Turismo Mer comprende mis prioridades.			X				X				X	
Indicador 04: Percepción del servicio													
27	La empresa Turismo Mer me ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerme sus servicios.			X				X				X	
28	Me siento valorado e importante por la empresa Turismo Mer.			X				X				X	
Indicador 05: Retroalimentación													
29	Las consultas que realizo sobre los servicios de la empresa Turismo Mer son respondidas a la brevedad posible.			X				X				X	
30	Al culminar el servicio, la empresa Turismo Mer realiza algún seguimiento para verificar si he tenido algún inconveniente.			X				X				X	

Observaciones: Revisar la redacción de las preguntas, debe ser impersonal.

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Dra Yvette Cecilia Plasencia Mariños DNI:18099550

Especialidad del validador: Licenciada en Administración – Gestión estratégica

22. de febrero del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

**CUESTIONARIO EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre el posicionamiento de la marca de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Soy leal a la marca de la empresa Turismo Mer.					
2	Es buena la precepción que le dejan los servicios de la empresa Turismo Mer.					
3	Le da confianza la tienda virtual de Turismo Mer, para realizar alguna transacción de compra.					
4	Tiene confianza que los servicios ofrecidos por la empresa Turismo Mer son de buena calidad.					
5	La empresa Turismo Mer cumple con las normas de tránsito terrestre.					
6	La empresa supervisa el cumplimiento de las medidas de protocolo de seguridad contra la covid 19.					
7	Vi utilizar a los trabajadores de la empresa Turismo Mer productos biodegradables.					
8	La empresa Turismo Mer realiza el reciclaje de plásticos, vidrio, aluminio o metal para el cuidado del medio ambiente.					
9	Considera que la empresa Turismo Mer tiene gran aceptación en la sociedad.					
10	Considero que las recomendaciones de mis amigos me han animado a utilizar los servicios de la empresa Turismo Mer.					
11	La empresa Turismo Mer utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos, programas de viajero frecuente, viajes gratuitos, otros, para alentar a los clientes.					
12	El personal de la empresa Turismo Mer está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.					
13	Considero que la empresa Turismo Mer realiza la renovación de la flota de buses.					
14	Considero que la empresa Turismo Mer cuenta con accesorios de seguridad, cinturón de seguridad, extintor, botiquín y pasamanos dentro de los buses.					
15	La empresa Turismo Mer se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.					
16	Considero que la innovación tecnología dentro en la empresa Turismo Mer beneficia en la satisfacción del cliente.					
17	Considero que la publicidad de la empresa Turismo Mer es innovadora.					
18	Considero que mi decisión de compra en la empresa Turismo Mer se debió a su publicidad ofrecida.					

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
19	Considera que la cultura organizacional de la empresa Turismo Mer es buena.					
20	Considera que el clima laboral en la empresa Turismo Mer es excelente.					
21	Considera que los precios fijados por la empresa Turismo Mer se adecuan a cada cliente.					
22	Considero que por ser cliente permanente, la empresa Turismo Mer me brinda precios justos a su exigencia.					
23	Los beneficios que recibo con el servicio prestado por la empresa Turismo Mer son de acuerdo a mis necesidades.					
24	La empresa Turismo Mer emplea estrategias promocionales haciendo referencia a mis exigencias.					
25	La empresa Turismo Mer se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
26	Considera que la empresa Turismo Mer comprende mis prioridades.					
27	La empresa Turismo Mer me ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerme sus servicios.					
28	Se siente valorado e importante por la empresa Turismo Mer.					
29	Las consultas que realizan sobre los servicios de la empresa Turismo Mer son respondidos a la brevedad posible.					
30	Al culminar el servicio, la empresa Turismo Mer realiza algún seguimiento para verificar si he tenido algún inconveniente.					

Gracias por completar el cuestionario.



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Edgar Lino Gamarra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Ernesto Cjuiro Florez
D.N.I: 44159859

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Marketing de relaciones

Sarmiento (2015). El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer desarrollar, mantener y cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción (p 47).

II. Dimensiones

1. Los clientes:

Sarmiento (2015). El marketing de relaciones reconoce el papel clave que tienen los clientes como compradores y define el valor que desean. El marketing de relaciones reconoce el valor de los clientes que comprenden toda la vida. (P.36)

2. Los empleados:

Sarmiento (2015). "(...) Todos los empleados tanto internos como externos tienen que estar dispuestos a colaborar con el departamento de marketing para que la estrategia de marketing funcione y se pueda llevar a cabo con éxito. (...)" (P.82)

3. Las relaciones virtuales:

Sarmiento (2015). La mejor manera de explicar las relaciones virtuales y los tipos de relaciones que se puedan dar en este entorno es recurrir a los modelos de comunicación que se han desarrollado a lo largo de la historia en las comunicaciones integradas en el marketing. (P. 333)



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing de relaciones	Sarmiento (2015). El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer desarrollar, mantener y cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción (p 47).	Para realizar el análisis de la variable de estudio Marketing de relaciones, se efectuara por medio de las dimensiones: los clientes, los empleados y las relaciones interpersonales virtuales, las cuales se analizarán y desarrollaran mediante el cuestionario, su análisis se efectuara con el software SPSS 2.	Los clientes	Satisfacción del cliente	1,2	Escala Likert 1=Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
				Retención de clientes	3,4	
				Nivel de servicio	5,6	
				Recomendación de los clientes	7,8	
				Fidelización	9,10	
			Los empleados	Capacitación de los empleados	11,12	
				Compromiso de los empleados	13,14	
				Trabajo en equipo	15,16	
				Supervisión del trabajo	17,18	
				Honradez de los empleados	19,20	
			Las relaciones virtuales	Redes sociales	21,22	
				Página web	23,24	
				Compra online	25,26	
				Interacción con el cliente	27,28	
				Fiabilidad	29,30	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing de relaciones

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Marketing de Relaciones													
	Dimensión 1: Los Clientes													
	Indicador 01: Satisfacción del cliente													
1	El personal de la empresa Turismo Mer, está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.			X				X					X	
2	El personal de la empresa Turismo Mer muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.			X				X					X	
	Indicador 02: Retención de clientes													
3	Me preguntaron si tengo alguna otra necesidad.			X				X					X	
4	La empresa Turismo Mer, es transparente a la hora de ofrecer sus servicios.			X				X					X	
	Indicador 03: Nivel de servicio													
5	Se cumple con el horario de salida y llegada de los buses en la empresa Turismo Mer.			X				X					X	
6	La empresa Turismo Mer, superó sus expectativas con los servicios prestados.			X				X					X	
	Indicador 04: Recomendación de los clientes													
7	Recomendaría a un amigo o familiar los servicios de la empresa Turismo Mer.			X				X					X	
8	Recomendaría su experiencia con los servicios de la empresa turismo Mer.			X				X					X	



	Indicador 05: Fidelización													
9	Le asesoran virtualmente sobre los servicios que brinda la empresa Turismo Mer.			X				X					X	
10	Propone algunos cambios en los servicios de la empresa Turismo Mer.			X				X					X	
	Dimensión 1: Los empleados													
	Indicador 01: Capacitación de los empleados													
11	Observó que el personal de la empresa Turismo Mer se encuentra debidamente capacitado en atención al cliente.			X				X					X	
12	El personal se identifica con la empresa Turismo Mer.			X				X					X	
	Indicador 02: Compromiso de los empleados													
13	Percibe que los empleados de la empresa Turismo Mer están satisfechos con su trabajo.			X				X					X	
14	Los empleados de la empresa Turismo Mer usan los uniformes de la empresa.			X				X					X	
	Indicador 03: Trabajo en equipo													
15	El personal de la empresa Turismo Mer trabaja en equipo.			X				X					X	
16	Si tengo dudas, el personal de la empresa Turismo Mer, las resuelven consultando unos a otros.			X				X					X	
	Indicador 04: Supervisión del trabajo													
17	El personal de la empresa Turismo Mer, revisa el bus antes de emprender el viaje.			X				X					X	
18	Considera que los conductores respetan siempre los límites de velocidad establecidos.			X				X					X	
	Indicador 05: Honradez de los empleados													
19	El personal de la empresa Turismo Mer, le transmite honradez en sus labores.			X				X					X	
20	El personal de la empresa Turismo Mer, practica valores éticos en los servicios que brinda.			X				X					X	

	Dimensión 3: Las relaciones virtuales												
	Indicador 01: Redes sociales												
21	Utilizo las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Turismo Mer.			X				X					X
22	Considero que la interacción de la fanpage de la empresa Turismo Mer es constante.			X				X					X
	Indicador 02: Página web												
23	Es fácil el uso de la página web de la empresa Turismo Mer.			X				X					X
24	Se siente cómodo al usar la página web de la empresa Turismo Mer.			X				X					X
	Indicador 03: Compra online												
25	Considero que la compra online de los tickets de bus es beneficiosa para uno.			X				X					X
26	Considero que es seguro realizar pagos y otras transacciones en línea.			X				X					X
	Indicador 04: Interacción con el cliente												
27	Utilizo el Whatsapp para comunicarme con la empresa Turismo Mer.			X				X					X
28	Utilizo el correo electrónico para comunicarme con la empresa Turismo Mer.			X				X					X
	Indicador 05: Fiabilidad												
29	Cuando tengo un problema, la empresa Turismo Mer muestra un sincero interés en resolverlo.			X				X					X
30	La empresa Turismo Mer proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.			X				X					X



CUESTIONARIO DE MARKETING DE RELACIONES

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre Marketing de relaciones de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
 CS = Casi Siempre
 AV = A Veces
 CN = Casi Nunca
 N = Nunca

N° ítem	PREGUNTA	S	CS	AV	CN	N
1	El personal de la empresa Turismo Mer, está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.					
2	El personal de la empresa Turismo Mer muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.					
3	Me preguntaron si tengo alguna otra necesidad.					
4	La empresa Turismo Mer, es transparente a la hora de ofrecer sus servicios.					
5	Se cumple con el horario de salida y llegada de los buses en la empresa Turismo Mer.					
6	La empresa Turismo Mer, superó sus expectativas con los servicios prestados.					
7	Recomendaría a un amigo o familiar los servicios de la empresa Turismo Mer.					
8	Recomendaría su experiencia con los servicios de la empresa turismo Mer.					
9	Le asesoran virtualmente sobre los servicios que brinda la empresa Turismo Mer.					
10	Propone algunos cambios en los servicios de la empresa Turismo Mer.					
11	Observó que el personal de la empresa Turismo Mer se encuentra debidamente capacitado en atención al cliente.					
12	El personal se identifica con la empresa Turismo Mer.					
13	Percibe que los empleados de la empresa Turismo Mer están satisfechos con su trabajo.					
14	Los empleados de la empresa Turismo Mer usan los uniformes de la empresa.					
15	El personal de la empresa Turismo Mer trabaja en equipo.					
16	Si tengo dudas, el personal de la empresa Turismo Mer, las resuelven consultando unos a otros.					
17	El personal de la empresa Turismo Mer, revisa el bus antes de emprender el viaje.					
18	Considera que los conductores respetan siempre los límites de velocidad establecidos.					
19	El personal de la empresa Turismo Mer, le transmite honradez en sus labores.					
20	El personal de la empresa Turismo Mer, practica valores éticos en los servicios que brinda.					
21	Utilizo las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Turismo Mer.					
22	Considero que la interacción de la fanpage de la empresa Turismo Mer es constante.					
23	Es fácil el uso de la página web de la empresa Turismo Mer.					
24	Se siente cómodo al usar la página web de la empresa Turismo Mer.					

25	La comunicación de la información facilita el alineamiento empresarial con los colaboradores					
26	Considero que es seguro realizar pagos y otras transacciones en línea.					
27	Utilizo el Whatsapp para comunicarme con la empresa Turismo Mer.					
28	Utilizo el correo electrónico para comunicarme con la empresa Turismo Mer.					
29	Cuando tengo un problema, la empresa Turismo Mer muestra un sincero interés en resolverlo.					
30	La empresa Turismo Mer proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					

Gracias por completar el cuestionario.



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Edgar Lino Gamarra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Ernesto Cujuro Florez
D.N.I: 44159859



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: El posicionamiento de la marca

Mir (2015) El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (P.16)

II. Dimensiones

1. La Imagen de marca:

Mir (2015) “(...) la imagen que una marca evoca en los consumidores potenciales depende de todos los puntos de conexión entre ambos. Cada elemento de conexión, tangible o intangible, entre la marca y el usuario contribuye a generar una determinada percepción (...)”. (P.36)

2. La Innovación:

Mir (2015) “(...) desde el punto de vista del posicionamiento está la innovación que realizan las marcas que se atacan a sí mismas. Esta estrategia consiste en innovar con nuevos productos o servicios que ataquen y dejen obsoletas a las versiones vigentes en el mercado. (...)”. (P.43)

3. La diferenciación:

Mir (2015) La diferenciación es la razón de ser de cualquier marca. Es esencial para su desarrollo y su permanencia en el mercado. En un mundo saturado de productos y servicios, el primer requisito para que una marca tenga futuro es la diferenciación, el aportar algo realmente diferente. La diferenciación es la base sobre la que decide el usuario. (P.29)



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
El posicionamiento de la marca	Mir (2015). El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (p16)	Para realizar el análisis de la variable de estudio posicionamiento de la marca, se efectuara por medio de las dimensiones: la imagen de marca, la Innovación, la diferenciación, las cuales se analizarán y desarrollaran mediante el cuestionario, su análisis se efectuara con el software SPSS 25.	La imagen de marca	Percepción de la marca	1,2	Escala Likert 1 = Nunca
				Confianza	3,4	
				Seguridad	5,6	
				Impacto en el medio ambiente	7,8	
				Percepción de la aprobación social	9,10	
			La innovación	Ventaja competitiva	11,12	2 = Casi nunca 3 = A veces
				Adquisición de equipo	13,14	
				Tecnología	15,16	
				Publicidad	17,18	
				Cultura organizacional	19,20	
			La diferenciación	Rentabilidad	21,22	4 = Casi siempre 5= Siempre
				Nivel de beneficios	23,24	
				Empatía	25,26	
				Percepción del servicio	27,28	
				Retroalimentación	29,30	



CUESTIONARIO EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre el posicionamiento de la marca de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Soy leal a la marca de la empresa Turismo Mer.					
2	Es buena la precepción que le dejan los servicios de la empresa Turismo Mer.					
3	Le da confianza la tienda virtual de Turismo Mer, para realizar alguna transacción de compra.					
4	Tiene confianza que los servicios ofrecidos por la empresa Turismo Mer son de buena calidad.					
5	La empresa Turismo Mer cumple con las normas de tránsito terrestre.					
6	La empresa supervisa el cumplimiento de las medidas de protocolo de seguridad contra la covid 19.					
7	Vi utilizar a los trabajadores de la empresa Turismo Mer productos biodegradables.					
8	La empresa Turismo Mer realiza el reciclaje de plásticos, vidrio, aluminio o metal para el cuidado del medio ambiente.					
9	Considera que la empresa Turismo Mer tiene gran aceptación en la sociedad.					
10	Considero que las recomendaciones de mis amigos me han animado a utilizar los servicios de la empresa Turismo Mer.					
11	La empresa Turismo Mer utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos, programas de viajero frecuente, viajes gratuitos, otros, para alentar a los clientes.					
12	El personal de la empresa Turismo Mer está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.					
13	Considero que la empresa Turismo Mer realiza la renovación de la flota de buses.					
14	Considero que la empresa Turismo Mer cuenta con accesorios de seguridad, cinturón de seguridad, extintor, botiquín y pasamanos dentro de los buses.					
15	La empresa Turismo Mer se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.					
16	Considero que la innovación tecnología dentro en la empresa Turismo Mer beneficia en la satisfacción del cliente.					
17	Considero que la publicidad de la empresa Turismo Mer es innovadora.					
18	Considero que mi decisión de compra en la empresa Turismo Mer se debió a su publicidad ofrecida.					

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
19	Considera que la cultura organizacional de la empresa Turismo Mer es buena.					
20	Considera que el clima laboral en la empresa Turismo Mer es excelente.					
21	Considera que los precios fijados por la empresa Turismo Mer se adecuan a cada cliente.					
22	Considero que por ser cliente permanente, la empresa Turismo Mer me brinda precios justos a su exigencia.					
23	Los beneficios que recibo con el servicio prestado por la empresa Turismo Mer son de acuerdo a mis necesidades.					
24	La empresa Turismo Mer emplea estrategias promocionales haciendo referencia a mis exigencias.					
25	La empresa Turismo Mer se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
26	Considera que la empresa Turismo Mer comprende mis prioridades.					
27	La empresa Turismo Mer me ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerme sus servicios.					
28	Se siente valorado e importante por la empresa Turismo Mer.					
29	Las consultas que realizan sobre los servicios de la empresa Turismo Mer son respondidos a la brevedad posible.					
30	Al culminar el servicio, la empresa Turismo Mer realiza algún seguimiento para verificar si he tenido algún inconveniente.					

Gracias por completar el cuestionario.



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Jesús Romero Pacora
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Ernesto Cjuiro Florez
D.N.I: 44159859



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Marketing de relaciones

Sarmiento (2015). El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer desarrollar, mantener y cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción (p 47).

II. Dimensiones

1. Los clientes:

Sarmiento (2015). El marketing de relaciones reconoce el papel clave que tienen los clientes como compradores y define el valor que desean. El marketing de relaciones reconoce el valor de los clientes que compren toda la vida. (P.36)

2. Los empleados:

Sarmiento (2015). “(...) Todos los empleados tanto internos como externos tienen que estar dispuestos a colaborar con el departamento de marketing para que la estrategia de marketing funcione y se pueda llevar a cabo con éxito. (...)” (P.82)

3. Las relaciones virtuales:

Sarmiento (2015). La mejor manera de explicar las relaciones virtuales y los tipos de relaciones que se puedan dar en este entorno es recurrir a los modelos de comunicación que se han desarrollado a lo largo de la historia en las comunicaciones



integradas en el marketing. (P. 333)

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Marketing de relaciones	Sarmiento (2015). El marketing de relaciones es el proceso de identificar, establecer desarrollar, mantener y cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción (p 47).	Para realizar el análisis de la variable de estudio Marketing de relaciones, se efectuara por medio de las dimensiones: los clientes, los empleados y las relaciones interpersonales virtuales, las cuales se analizarán y desarrollaran mediante el cuestionario, su análisis se efectuara con el software SPSS 2.	Los clientes	Satisfacción del cliente	1,2	Escala Likert 1=Nunca
				Retención de clientes	3,4	
				Nivel de servicio	5,6	
				Recomendación de los clientes	7,8	
				Fidelización	9,10	
			Los empleados	Capacitación de los empleados	11,12	2 = Casi nunca 3 = A veces
				Compromiso de los empleados	13,14	
				Trabajo en equipo	15,16	
				Supervisión del trabajo	17,18	
			Las relaciones virtuales	Honradez de los empleados	19,20	4 = Casi siempre 5 = Siempre
				Redes sociales	21,22	
				Página web	23,24	
				Compra online	25,26	
				Interacción con el cliente	27,28	
				Fiabilidad	29,30	



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marketing de relaciones

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Marketing de Relaciones													
	Dimensión 1: Los Clientes													
	Indicador 01: Satisfacción del cliente													
1	El personal de la empresa Turismo Mer, está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.			X					X				X	
2	El personal de la empresa Turismo Mer muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.			X					X				X	
	Indicador 02: Retención de clientes													
3	Me preguntaron si tengo alguna otra necesidad.			X					X				X	
4	La empresa Turismo Mer, es transparente a la hora de ofrecer sus servicios.			X					X				X	
	Indicador 03: Nivel de servicio													
5	Se cumple con el horario de salida y llegada de los buses en la empresa Turismo Mer.			X					X				X	
6	La empresa Turismo Mer, superó sus expectativas con los servicios prestados.			X					X				X	
	Indicador 04: Recomendación de los clientes													
7	Recomendaría a un amigo o familiar los servicios de la empresa Turismo Mer.			X					X				X	
8	Recomendaría su experiencia con los servicios de la empresa turismo Mer.			X					X				X	

	Indicador 05: Fidelización												
9	Le asesoran virtualmente sobre los servicios que brinda la empresa Turismo Mer.			X				X				X	
10	Propone algunos cambios en los servicios de la empresa Turismo Mer.			X				X				X	
	Dimensión 1: Los empleados												
	Indicador 01: Capacitación de los empleados												
11	Observó que el personal de la empresa Turismo Mer se encuentra debidamente capacitado en atención al cliente.			X				X				X	
12	El personal se identifica con la empresa Turismo Mer.			X				X				X	
	Indicador 02: Compromiso de los empleados												
13	Percibe que los empleados de la empresa Turismo Mer están satisfechos con su trabajo.			X				X				X	
14	Los empleados de la empresa Turismo Mer usan los uniformes de la empresa.			X				X				X	
	Indicador 03: Trabajo en equipo												
15	El personal de la empresa Turismo Mer trabaja en equipo.			X				X				X	
16	Si tengo dudas, el personal de la empresa Turismo Mer, las resuelven consultando unos a otros.			X				X				X	
	Indicador 04: Supervisión del trabajo												
17	El personal de la empresa Turismo Mer, revisa el bus antes de emprender el viaje.			X				X				X	
18	Considera que los conductores respetan siempre los límites de velocidad establecidos.			X				X				X	
	Indicador 05: Honradez de los empleados												
19	El personal de la empresa Turismo Mer, le transmite honradez en sus labores.			X				X				X	
20	El personal de la empresa Turismo Mer, practica valores éticos en los servicios que brinda.			X				X				X	



Dimensión 3: Las relaciones virtuales													
Indicador 01: Redes sociales													
21	Utilizo las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Turismo Mer.			X				X				X	
22	Considero que la interacción de la fanpage de la empresa Turismo Mer es constante.			X				X				X	
Indicador 02: Página web													
23	Es fácil el uso de la página web de la empresa Turismo Mer.			X				X				X	
24	Se siente cómodo al usar la página web de la empresa Turismo Mer.			X				X				X	
Indicador 03: Compra online													
25	Considero que la compra online de los tickets de bus es beneficiosa para uno.			X				X				X	
26	Considero que es seguro realizar pagos y otras transacciones en línea.			X				X				X	
Indicador 04: Interacción con el cliente													
27	Utilizo el Whatsapp para comunicarme con la empresa Turismo Mer.			X				X				X	
28	Utilizo el correo electrónico para comunicarme con la empresa Turismo Mer.			X				X				X	
Indicador 05: Fiabilidad													
29	Cuando tengo un problema, la empresa Turismo Mer muestra un sincero interés en resolverlo.			X				X				X	
30	La empresa Turismo Mer proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.			X				X				X	



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mg: ROMERO PACORA, JESÚS..... DNI: 06253522.....

Especialidad del validador: ASESOR TEMÁTICO-METODOLÓGICO.....

22 de FEBRERO del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



CUESTIONARIO DE MARKETING DE RELACIONES

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre Marketing de relaciones de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = A Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	El personal de la empresa Turismo Mer, está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.					
2	El personal de la empresa Turismo Mer muestra siempre una actitud positiva y profesional frente a los clientes.					
3	Me preguntaron si tengo alguna otra necesidad.					
4	La empresa Turismo Mer, es transparente a la hora de ofrecer sus servicios.					
5	Se cumple con el horario de salida y llegada de los buses en la empresa Turismo Mer.					
6	La empresa Turismo Mer, superó sus expectativas con los servicios prestados.					
7	Recomendaría a un amigo o familiar los servicios de la empresa Turismo Mer.					
8	Recomendaría su experiencia con los servicios de la empresa turismo Mer.					
9	Le asesoran virtualmente sobre los servicios que brinda la empresa Turismo Mer.					
10	Propone algunos cambios en los servicios de la empresa Turismo Mer.					
11	Observó que el personal de la empresa Turismo Mer se encuentra debidamente capacitado en atención al cliente.					
12	El personal se identifica con la empresa Turismo Mer.					
13	Percibe que los empleados de la empresa Turismo Mer están satisfechos con su trabajo.					
14	Los empleados de la empresa Turismo Mer usan los uniformes de la empresa.					
15	El personal de la empresa Turismo Mer trabaja en equipo.					
16	Si tengo dudas, el personal de la empresa Turismo Mer, las resuelven consultando unos a otros.					
17	El personal de la empresa Turismo Mer, revisa el bus antes de emprender el viaje.					
18	Considera que los conductores respetan siempre los límites de velocidad establecidos.					
19	El personal de la empresa Turismo Mer, le transmite honradez en sus labores.					
20	El personal de la empresa Turismo Mer, practica valores éticos en los servicios que brinda.					
21	Utilizo las redes sociales mediante su móvil para acceder a la página web de la empresa Turismo Mer.					
22	Considero que la interacción de la fanpage de la empresa Turismo Mer es constante.					
23	Es fácil el uso de la página web de la empresa Turismo Mer.					
24	Se siente cómodo al usar la página web de la empresa Turismo Mer.					

25	La comunicación de la información facilita el alineamiento empresarial con los colaboradores					
26	Considero que es seguro realizar pagos y otras transacciones en línea.					
27	Utilizo el Whatsapp para comunicarme con la empresa Turismo Mer.					
28	Utilizo el correo electrónico para comunicarme con la empresa Turismo Mer.					
29	Cuando tengo un problema, la empresa Turismo Mer muestra un sincero interés en resolverlo.					
30	La empresa Turismo Mer proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo.					

Gracias por completar el cuestionario.



DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Jesús Romero Pacora

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Titulación ofrecido por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Ernesto Cujiro Florez
D.N.I: 44159859



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: El posicionamiento de la marca

Mir (2015) El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (P.16)

II. Dimensiones

1. La Imagen de marca:

Mir (2015) “(...) la imagen que una marca evoca en los consumidores potenciales depende de todos los puntos de conexión entre ambos. Cada elemento de conexión, tangible o intangible, entre la marca y el usuario contribuye a generar una determinada percepción (...)”. (P.36)

2. La Innovación:

Mir (2015) “(...) desde el punto de vista del posicionamiento está la innovación que realizan las marcas que se atacan a sí mismas. Esta estrategia consiste en innovar con nuevos productos o servicios que ataquen y dejen obsoletas a las versiones vigentes en el mercado. (...)”. (P.43)

3. La diferenciación:

Mir (2015) La diferenciación es la razón de ser de cualquier marca. Es esencial para su desarrollo y su permanencia en el mercado. En un mundo saturado de productos y servicios, el primer requisito para que una marca tenga futuro es la diferenciación, el aportar algo realmente diferente. La diferenciación es la base sobre la que decide el usuario. (P.29)



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítems	Escalas de medición
El posicionamiento de la marca	Mir (2015). El posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (p16)	Para realizar el análisis de la variable de estudio de posicionamiento de la marca, se efectuara por medio de las dimensiones: la imagen de marca, la Innovación, la diferenciación, las cuales se analizarán y desarrollaran mediante el cuestionario, su análisis se efectuara con el software SPSS 25.	La imagen de marca	Percepción de la marca	1,2	Escala Likert 1 = Nunca
				Confianza	3,4	
				Seguridad	5,6	
				Impacto en el medio ambiente	7,8	
				Percepción de la aprobación social	9,10	
			La innovación	Ventaja competitiva	11,12	2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre
				Adquisición de equipo	13,14	
				Tecnología	15,16	
				Publicidad	17,18	
				Cultura organizacional	19,20	
			La diferenciación	Rentabilidad	21,22	5= Siempre
				Nivel de beneficios	23,24	
				Empatía	25,26	
				Percepción del servicio	27,28	
				Retroalimentación	29,30	



25	La empresa Turismo Mer se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					X				X			X		
26	Considera que la empresa Turismo Mer comprende mis prioridades.					X				X			X		
	Indicador 04: Percepción del servicio														
27	La empresa Turismo Mer me ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerme sus servicios.					X				X			X		
28	Me siento valorado e importante por la empresa Turismo Mer.					X				X			X		
	Indicador 05: Retroalimentación														
29	Las consultas que realizo sobre los servicios de la empresa Turismo Mer son respondidas a la brevedad posible.					X				X			X		
30	Al culminar el servicio, la empresa Turismo Mer realiza algún seguimiento para verificar si he tenido algún inconveniente.					X				X			X		

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: **ROMERO PACORA, JESÚS**..... **DNI: 06253522**.....

Especialidad del validador: **ASESOR TEMÁTICO-METODOLÓGICO**.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

22 de febrero del 2021



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CUESTIONARIO DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre el posicionamiento de la marca de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Soy leal a la marca de la empresa Turismo Mer.					
2	Es buena la percepción que le dejan los servicios de la empresa Turismo Mer.					
3	Le da confianza la tienda virtual de Turismo Mer, para realizar alguna transacción de compra.					
4	Tiene confianza que los servicios ofrecidos por la empresa Turismo Mer son de buena calidad.					
5	La empresa Turismo Mer cumple con las normas de tránsito terrestre.					
6	La empresa supervisa el cumplimiento de las medidas de protocolo de seguridad contra la covid 19.					
7	Vi utilizar a los trabajadores de la empresa Turismo Mer productos biodegradables.					
8	La empresa Turismo Mer realiza el reciclaje de plásticos, vidrio, aluminio o metal para el cuidado del medio ambiente.					
9	Considera que la empresa Turismo Mer tiene gran aceptación en la sociedad.					
10	Considero que las recomendaciones de mis amigos me han animado a utilizar los servicios de la empresa Turismo Mer.					
11	La empresa Turismo Mer utiliza incentivos de fijación de precios como descuentos, programas de viajero frecuente, viajes gratuitos, otros, para alentar a los clientes.					
12	El personal de la empresa Turismo Mer está dispuesto en mantener una buena relación con los clientes durante la prestación del servicio.					
13	Considero que la empresa Turismo Mer realiza la renovación de la flota de buses.					
14	Considero que la empresa Turismo Mer cuenta con accesorios de seguridad, cinturón de seguridad, extintor, botiquín y pasamanos dentro de los buses.					
15	La empresa Turismo Mer se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.					
16	Considero que la innovación tecnología dentro en la empresa Turismo Mer beneficia en la satisfacción del cliente.					
17	Considero que la publicidad de la empresa Turismo Mer es innovadora.					
18	Considero que mi decisión de compra en la empresa Turismo Mer se debió a su publicidad ofrecida.					



N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
19	Considera que la cultura organizacional de la empresa Turismo Meres buena.					
20	Considera que el clima laboral en la empresa Turismo Mer esexcelente.					
21	Considera que los precios fijados por la empresa Turismo Mer se adecuan a cada cliente.					
22	Considero que por ser cliente permanente, la empresa Turismo Merme brinda precios justos a su exigencia.					
23	Los beneficios que recibo con el servicio prestado por la empresa Turismo Mer son de acuerdo a mis necesidades.					
24	La empresa Turismo Mer emplea estrategias promocionales haciendo referencia a mis exigencias.					
25	La empresa Turismo Mer se preocupa de cuidar los intereses de susclientes.					
26	Considera que la empresa Turismo Mer comprende mis prioridades.					
27	La empresa Turismo Mer me ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerme sus servicios.					
28	Se siente valorado e importante por la empresa Turismo Mer.					
29	Las consultas que realizan sobre los servicios de la empresa TurismoMer son respondidos a la brevedad posible.					
30	Al culminar el servicio, la empresa Turismo Mer realiza algúnseguimiento para verificar si he tenido algún inconveniente.					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO 06: Resultados estadísticos que originó el ALFA DE CRONBACH por variable, según sea el caso.

Resultados estadísticos que originó el ALFA DE CRONBACH de la variable marketing de relaciones

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Afirmación 1	78,25	104,551	,440	,909
Afirmación 2	78,23	102,435	,700	,903
Afirmación 3	78,10	103,477	,622	,905
Afirmación 4	78,38	102,138	,660	,904
Afirmación 5	77,98	104,487	,517	,907
Afirmación 6	78,27	106,769	,363	,910
Afirmación 7	78,10	103,067	,595	,905
Afirmación 8	78,10	106,759	,517	,907
Afirmación 9	78,33	107,917	,407	,908
Afirmación 10	78,02	107,307	,437	,908
Afirmación 11	79,00	100,051	,701	,903
Afirmación 12	76,85	113,772	,062	,911
Afirmación 13	78,35	105,054	,661	,904
Afirmación 14	78,33	104,122	,615	,905
Afirmación 15	78,40	103,785	,770	,903
Afirmación 16	78,45	106,151	,698	,905
Afirmación 17	78,43	108,404	,482	,907
Afirmación 18	78,45	103,587	,748	,903
Afirmación 19	78,33	105,815	,476	,907
Afirmación 20	77,95	109,946	,235	,912
Afirmación 21	77,90	107,836	,585	,906
Afirmación 22	77,88	112,728	,232	,910
Afirmación 23	77,95	111,690	,155	,912
Afirmación 24	77,90	110,349	,337	,909
Afirmación 25	77,88	111,804	,183	,911
Afirmación 26	77,43	110,815	,240	,911
Afirmación 27	77,58	109,122	,291	,911
Afirmación 28	77,93	109,456	,531	,907
Afirmación 29	78,00	108,564	,491	,907
Afirmación 30	78,50	106,923	,648	,905

**Resultados estadísticos que originó el ALFA DE CRONBACH
de la variable el posicionamiento de la marca**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Afirmación 1	78,43	105,122	,249	,872
Afirmación 2	78,45	98,562	,736	,858
Afirmación 3	78,28	99,589	,597	,861
Afirmación 4	78,60	104,554	,392	,867
Afirmación 5	78,08	99,661	,516	,863
Afirmación 6	78,08	101,046	,458	,865
Afirmación 7	78,33	104,225	,291	,870
Afirmación 8	78,40	97,938	,784	,856
Afirmación 9	78,23	102,076	,502	,864
Afirmación 10	78,23	106,794	,290	,869
Afirmación 11	79,33	100,430	,559	,862
Afirmación 12	78,55	107,485	,157	,873
Afirmación 13	78,58	105,071	,506	,865
Afirmación 14	78,53	99,230	,689	,859
Afirmación 15	78,68	103,763	,593	,863
Afirmación 16	78,65	101,721	,710	,860
Afirmación 17	78,63	106,292	,446	,866
Afirmación 18	78,75	106,295	,494	,866
Afirmación 19	78,55	98,459	,710	,858
Afirmación 20	78,10	100,708	,470	,865
Afirmación 21	78,13	109,548	,178	,871
Afirmación 22	78,08	108,738	,343	,869
Afirmación 23	78,15	109,618	,070	,874
Afirmación 24	78,15	108,438	,181	,871
Afirmación 25	78,13	107,651	,279	,869
Afirmación 26	77,23	108,384	,079	,877
Afirmación 27	77,50	109,077	,037	,880
Afirmación 28	78,20	110,472	,060	,872
Afirmación 29	78,18	107,225	,325	,868
Afirmación 30	78,60	100,297	,765	,859

ANEXO 07: Base de Datos Estadísticos

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE MARKETING DE RELACIONES																																		
sujeto/Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	d1	d2	d3	promedio
1	5	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	3	5	3	3	4	3	4	5	4	4	3	42	41	38	121
2	3	1	1	1	1	1	5	1	1	3	2	3	3	4	2	3	1	1	4	4	3	3	1	4	4	2	3	3	2	1	18	27	26	71
3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	31	31	94
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	30	32	29	91
5	1	4	3	2	4	1	4	3	1	2	2	4	2	4	3	3	2	3	4	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	25	31	24	80
6	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	33	26	27	86
7	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	24	25	25	74
8	2	3	3	2	4	2	3	3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	26	23	28	77
9	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	32	30	93
10	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	25	23	23	71
11	2	2	4	2	4	2	2	4	2	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	27	23	24	74
12	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	24	21	25	70
13	4	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	25	22	19	66
14	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32	31	31	94
15	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	23	24	23	70
16	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	15	19	30	64
17	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	27	31	31	89
18	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	28	24	30	82
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	30	23	30	83
20	1	1	1	1	3	1	1	2	2	3	1	4	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	16	21	30	67
21	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	26	22	30	78
22	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28	31	31	90
23	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	31	24	28	83
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	29	23	30	82
25	1	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	21	29	31	81
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	30	22	30	82
27	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	24	21	30	75
28	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	24	21	30	75
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	30	24	30	84
30	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	22	30	30	82
31	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	4	3	2	2	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	2	16	21	30	67	
32	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	27	23	30	80	
33	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	31	31	90	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	30	23	30	83	
35	1	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	16	22	31	69
36	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	25	21	31	77
37	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	29	24	30	83	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	30	31	34	95
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	30	25	31	86
40	1	3	3	1	3	1	3	3	1	2	1	4	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	21	21	31	73

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA																																			
sujetos/items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	d1	d2	d3	promedio	
1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	5	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	34	36	35	105	
2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	2	5	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	33	32	37	102	
3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	34	28	33	95	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3	3	31	31	30	92	
5	1	5	3	1	5	5	2	5	3	2	1	5	2	5	1	3	2	3	5	5	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	32	32	24	88	
6	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	5	2	3	2	3	34	27	28	89	
7	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	24	22	24	70
8	2	3	3	2	5	5	4	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	3	3	2	3	5	3	3	3	2	34	22	29	85	
9	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	31	30	95	
10	3	2	2	2	5	5	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	5	2	3	3	2	2	5	3	2	2	2	28	23	26	77	
11	2	2	5	2	5	5	2	2	5	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	5	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	33	23	23	79	
12	5	2	2	2	2	2	5	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	27	19	26	72	
13	5	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	27	20	20	67	
14	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	34	29	31	94
15	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	5	3	2	2	2	24	23	26	73	
16	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	5	2	3	3	2	12	17	30	59	
17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	29	29	32	90	
18	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	28	22	31	81	
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	30	21	31	82	
20	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	19	19	31	69	
21	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	24	20	31	75	
22	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	28	29	32	89	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30	24	29	83	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	30	21	31	82	
25	1	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	23	27	32	82	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30	21	29	80	
27	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	22	19	31	72	
28	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	24	19	30	73		
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	30	22	30	82	
30	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	5	3	3	3	22	27	31	80		
31	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	2	2	3	2	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	13	20	28	61		
32	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	28	21	30	79	
33	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	28	29	31	88	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	2	30	22	32	84	
35	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	15	20	30	65	
36	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	5	3	3	2	24	19	32	75	
37	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	28	22	31	81	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	2	3	3	30	29	37	96	
39	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	5	3	3	2	25	20	32	77		
40	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	2	22	20	31	73		

ANEXO 08: Tablas de los ARTÍCULOS CIENTÍFICOS indexados en Web of Science o Proquest

Registro de artículos científicos de la variable marketing de relaciones

Artículos científicos	Título	Autor(res)	Año
AC 1	The Relationship between Iranian Airlines and Travel Agencies: A Comprehensive Relationship Marketing Model	Samadi, Mansour; Ahang, Majid.	2018
AC 2	Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability	Berne-Manero, Carmen; Marzo-Navarro, Mercedes.	2020
AC 3	Relationship marketing and third-party logistics: evidence from hotel industry	Sajjida Reza; Muhammad Shujaat Mubarik; Naghavi, Navaz; Nawaz, Raja Rub.	2020
AC 4	From relationship marketing to total relationship marketing and beyond	Gummesson, Evert	2017
AC 5	Supplier relationship marketing practices and small retailer performance in South Africa	Makhitha, Mercy	2019
AC 6	Relationship marketing's importance in modern corporate culture	Rasul, Tareq	2018
AC 7	The Influence of Brand's Origin on Relationship Marketing Effectiveness	Prasetyanto, Wahyu Eko; Suliyanto; Setyawati, Sri Murni	2019
AC 8	Relationship marketing strategy	Augustine, Adomah-Afari; Maloreh-Nyamekye Theophilus.	2018
AC 9	Revitalizing relationship marketing	Sheth, Jagdish.	2017
AC 10	Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective	Boateng, Sheena Lovia.	2018
AC 11	The Influence of Customer Relationship Marketing and Price on Satisfaction and Loyalty Base among Pt. Energi Putra Hari Consumers in Lumajang	Kara, Gilang Bagas ; Yulisetiarni, Diah ; Dimiyati, Mohamad.	2018
AC 12	Toward a theoretical framework of relationship marketing in the business context	Ahmed, Kawsar; Islam, Shahidul; Noor, Nor Azila Mohd; Rahman, Khandoker Mahmudur; Ahmed, Fizar.	2019
AC 13	The Influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market	Tsung-Ju, Yang; Yi-Chen, Tu; Ching-Sung, Shen.	2016
AC 14	Conceptual blending of meanings in business marketing relationships	Lowe, Sid; Kainzbauer, Astrid; Ngamcharoenmongkol, Piya.	2019

Registro de artículos científicos indexados de la variable marketing de relaciones

Artículos científicos	URL / DOI	Indexado	Año
AC 1	https://search.proquest.com/scholarly-journals/relationship-between-iranian-airlines-travel/docview/2266935444/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC 2	http://dx.doi.org/10.3390/su12114392	Web of Science	2020
AC 3	http://dx.doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0095	Web of Science	2020
AC 4	http://dx.doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398	Web of Science	2017
AC 5	https://search.proquest.com/scholarly-journals/supplier-relationship-marketing-practices-small/docview/2299242792/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC 6	https://search.proquest.com/scholarly-journals/relationship-marketings-importance-modern/docview/1960279252/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC 7	https://search.proquest.com/scholarly-journals/influence-brands-origin-on-relationship-marketing/docview/2262017263/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC 8	http://dx.doi.org/10.1108/IJHCQA-05-2017-0086	Web of Science	2018
AC 9	http://dx.doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397	Web of Science	2017
AC 10	http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009	Web of Science	2018
AC 11	http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v9i1/11	Web of Science	2018
AC 12	https://search.proquest.com/scholarly-journals/toward-theoretical-framework-relationship/docview/2428575589/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC 13	https://search.proquest.com/scholarly-journals/influences-relationship-marketing-housing/docview/1811358939/se-2?accountid=37408	Web of Science	2016
AC 14	http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-10-2017-0247	Web of Science	2019

Registro de artículos científicos de la variable el posicionamiento de la marca

Artículos científicos	Título	Autor(res)	Año
AC 1	Thoughtfully Introduces New Brand-Positioning And Marketing Strategy: Refreshed Brand-Positioning Introduces "Live and Give Thoughtfully"	Ray, Rachael	2018
AC 2	A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning: A network analysis approach	Wang, Hui-Ju	2017
AC 3	Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations	Magnusson, Peter; Westjohn, Stanford A; Sirianni, Nancy J.	2019
AC 4	Electric Car Brand Positioning in the Automotive Industry: Recommendations for Sustainable and Innovative Marketing Strategies	Musonera, Etienne; Cagle, Carol.	2019
AC 5	Visualization of brand positioning based on consumer web search information	Seung-Pyo, Jun; Do-Hyung, Park	2017
AC 6	Brand Positioning Strategies and their Effectiveness: A case of High Street Fashion Retail Brands in Pakistan	Shahid, Saad ; Zafar, Sohail.	2019
AC 7	The Character of Brands Positioning Messages of Selected Innovative Companies	Grębosz, Magdalena	2017
AC 8	The Brand Bridge: How to Build a Profound Connection Between Your Company, Your Brand, and Your Customers	Conlon, Jerome; Morris, Langdon.	2019
AC 9	Planning pre-launch positioning: Segmentation via willingness-to-pay and means-end brand differentiators	Gengler, Charles E; Mulvey, Michael S.	2017
AC 10	The Influence of Brand Image on Brand Extension Evaluation: Design of the Living Intention Service Model and Brand Positioning of a Retirement Community	Tsai-Hsuan Tsai; Wong, Alice M K; Hsiu-Feng, Lee; Tseng, Kevin C.	2020
AC 11	Brand Positioning Based on Brand Image–Country Image Fit	Klein, Kristina; Völckner, Franziska; Bruno, Hernán A; Sattler, Henrik; Bruno, Pascal.	2019
AC 12	Using Brand Positioning to Enhance Consumers' Loyalty in Participatory Sport Event	Chen, Jin-Long; Chen, Tser-Yieth.	2016
AC 13	The green purchase intention of Tupperware products: the role of green brand positioning	Baiquni, Ahmad Miftah; Ishak, Asmai.	2019
AC 14	Country-of-origin and brand positioning for health care services	Ozcan, Timucin; Hattat, Ahmet M; Hair, Michael.	2018

Registro de artículos científicos indexados de la variable el posicionamiento de la marca

Artículos científicos	URL / DOI	Indexado	Año
AC 1	https://search.proquest.com/wire-feeds/thoughtfully-introduces-new-brand-positioning/docview/2023343494/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC 2	http://dx.doi.org/10.1108/MD-04-2016-0251	Web of Science	2017
AC 3	http://dx.doi.org/10.1057/s41267-018-0175-3	Web of Science	2019
AC 4		Web of Science	2019
AC 5	http://dx.doi.org/10.1108/IntR-02-2016-0037	Web of Science	2017
AC 6	http://dx.doi.org/10.24312/1972130213	Web of Science	2019
AC 7	https://search.proquest.com/scholarly-journals/character-brands-positioning-messages-selected/docview/2086467645/se-2?accountid=37408	Web of Science	2017
AC 8	https://search.proquest.com/scholarly-journals/brand-bridge-how-build-profound-connection/docview/2308460359/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC 9	http://dx.doi.org/10.1057/s41262-017-0030-z	Web of Science	2017
AC 10	http://dx.doi.org/10.3390/su12187478	Web of Science	2020
AC 11	http://dx.doi.org/10.24312/1972130213	Web of Science	2019
AC 12	https://search.proquest.com/scholarly-journals/using-brand-positioning-enhance-consumers-loyalty/docview/2462686920/se-2?accountid=37408	Web of Science	2016
AC 13	https://search.proquest.com/scholarly-journals/green-purchase-intention-tupperware-products-role/docview/2388932452/se-2?accountid=37408	Web of Science	2019
AC 14	http://dx.doi.org/10.1108/EJM-06-2017-0389	Web of Science	2018

ANEXO 09: Formatos de las citas textuales, análisis y síntesis de los artículos científicos indexados en Web of Science o Proquest

Citas textuales de la variable marketing de relaciones

Artículos científicos	Autor(res)	Cita Textual
AC 1	Samadi, Mansour; Ahang, Majid. (2018)	El marketing de relaciones es vital para mejorar la satisfacción del cliente a través de una comunicación eficaz, que finalmente dará lugar a ventajas competitivas. Mientras tanto, cabe señalar que sólo si la satisfacción es mutua, entonces puede ser duradera, es decir, tanto las empresas como los clientes deben estar satisfechos con ellos.
AC 2	Berne-Manero, Carmen; Marzo-Navarro, Mercedes. (2020)	El marketing de relaciones como el uso de estrategias de segmentación del consumidor y de fomento de la lealtad orientadas a construir una relación interactiva duradera entre la empresa y su público objetivo.
AC 3	Sajjida Reza; Muhammad Shujaat Mubarik; Naghavi, Navaz; Nawaz, Raja Rub. (2020)	Las relaciones colaborativas, medidas por confianza compartida, comunicación clara, intercambio de información, preocupación por los demás y culturas compatibles, crean una situación de ganar ganar tanto para el proveedor de servicios como para el usuario.
AC 4	Gummesson, Evert (2017)	El marketing de relaciones es construir nuevas relaciones más allá de la familia y los vecinos, y en la actualidad, la mayoría de nuestras relaciones comerciales son anónimas.
AC 5	Makhitha, Mercy(2019)	Makhitha (2019), citado por Gupta and Sahu (2012, p. 59) define que el marketing de relaciones como "un enfoque para desarrollar un asociación con los clientes, medir el nivel de satisfacción y desarrollar programas efectivos para retener el cliente con la empresa. El marketing de relaciones enfatiza las relaciones cooperativas y de confianza entre compradores, proveedores y otras partes interesadas en la cadena de valor del marketing.
AC 6	Rasul, Tareq (2018)	Rasul (2018) citado por (Schneider, 1980). Sostiene que la importancia de desarrollar relaciones continuas con los clientes que regresan, y los beneficios de bajo costo que este enfoque ofrecía a diversas empresas, entraron en juego a principios de la década de 1980.
AC 7	Prasetyanto, Wahyu Eko; Suliyanto; Setyawati, Sri Murni (2019)	Prasetyanto, Suliyanto, Setyawati (2019) citado por (Badi et al., 2017) sostiene que marketing de relaciones se propone para abordar la conciencia de que el marketing transaccional con una perspectiva a corto plazo ha dejado de ser consistente con los desarrollos comerciales más intensos de la actualidad en materia de competencia y más complejo en las relaciones entre las partes interesadas.

AC 8	Augustine, Adomah-Afari; Maloreh-Nyamekye, Theophilus.(2018)	Augustine, Maloreh-Nyamekye (2018) citado por (Palmatier, 2008) indico que la estrategia del marketing de relaciones proporciona la base para que una entidad empresarial se dé cuenta de que cualquier intento de subestimar la supremacía del cliente dará lugar a que otros competidores tengan ventaja competitiva.
AC 9	Sheth, Jagdish. (2017)	El marketing de relaciones cambió el paradigma de marketing de una perspectiva transaccional a una perspectiva relacional y de una cuota de mercado a una cuota de mercado del objetivo de cartera en marketing. Esto llevó a comprender el valor de tiempo de vida (LTV) de los clientes; agrupar ofertas; análisis de rentabilidad de los clientes; y asociarse estratégicamente con los clientes.
AC 10	Boateng, Sheena Lovia.(2018)	El marketing de relaciones como estrategia contribuye inmensamente a la propuesta de valor de la empresa dentro del mercado. Fomenta asociaciones, que en última instancia conducen a intercambios rentables que ayudan a las empresas a adquirir, retener y satisfacer adecuadamente a sus clientes.
AC 11	Kara, Gilang Bagas ; Yulisetiarni, Diah ; Dimiyati, Mohamad.(2018)	Kotler, (2009, p. 141), El marketing de relaciones con los clientes, se basa en el supuesto de que es una cuenta importante que debe centrarse en una manera continua. Además de mejorar las relaciones con sus socios, también establece relaciones a largo plazo de manera satisfactoria con otras partes interesadas clave, como proveedores, distribuidores y otros, con el fin de mantener las preferencias y su negocio a largo plazo.
AC 12	Ahmed, Kawsar; Islam, Shahidul; Noor, Nor Azila Mohd; Rahman, Khandoker Mahmudur; Ahmed, Fizar.(2019)	Grönroos (1990) afirma que el marketing de relaciones consiste en “identificar y establecer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes y otras partes interesadas, con un beneficio, de manera que se cumplan los objetivos de todas las partes involucradas.”
AC 13	Tsung-Ju, Yang; Yi-Chen, Tu; Ching-Sung, Shen. (2016)	De Wulf, Odekerken-Schroder y Lacobucci (2001) Las estrategias de inversión en las relaciones aumentarían la calidad de las relaciones de los clientes y la lealtad del comportamiento hacia la empresa.
AC 14	Lowe, Sid; Kainzbauer, Astrid; Ngamcharoenmongkol, Piya. (2019)	La contribución del trabajo es proponer que tanto el cuerpo como la mente influyen en la creación de significados en las relaciones comerciales mezcladas a través de la mediación del lenguaje y del discurso. Los autores pretenden avanzar un giro «práctico» y «lingüístico» en el discurso de marketing empresarial, proponiendo que los procesos encarnados, discursivos y cognitivos se conciben más eficazmente como influencias mezcladas.

Citas textuales de la variable el posicionamiento de la marca

Artículos científicos	Autor(res)	Cita Textual
AC 1	Ray, Rachael (2018)	En una sociedad donde las redes sociales y la tecnología a menudo toman el lugar de las interacciones humanas y dejan una sensación de falta de autenticidad, la presencia se compromete a cerrar la brecha impersonal y acercar a las personas mediante la entrega de regalos. Este cambio de estrategia permitirá a la marca resonar más con el consumidor objetivo, ampliar su alcance y diferenciarse de la competencia.
AC 2	Wang, Hui-Ju (2017)	Una función básica del posicionamiento de la marca es diseñar las ofertas y la imagen de una organización para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo (Kotler, 2000). La noción de posicionamiento de la marca se ha visto como una rama de diferenciación, por la que los investigadores intentan ubicar en la mente del consumidor la posición relativa de una marca con respecto a sus competidores (McDowell, 2004). Un enfoque para examinar el posicionamiento de la marca verde es el análisis de redes. Aunque este enfoque ha sido discutido en la literatura de asociaciones de marcas por investigadores de marketing desde la década de 1990 sus aplicaciones en el área de posicionamiento de marcas verdes todavía están en su infancia, específicamente desde la perspectiva del análisis basado en marcas
AC 3	Magnusson, Peter; Westjohn, Stanford A; Sirianni, Nancy J.(2019)	Encontramos que las marcas se evalúan más favorablemente cuando se posiciona la marca de una manera que es congruente con el estereotipo de la personalidad de la marca del país de origen, que cuando el posicionamiento de marca es incongruente
AC 4	Musonera, Etienne; Cagle, Carol.	Las tendencias culturales y sociales muestran que las personas están preocupadas por el clima y quieren dar un ambiente limpio a las próximas generaciones. Si usan productos verdes, entonces su estatus social aumenta y viceversa. Otra tendencia es que las personas que tienen más riqueza, gastan más dinero en coches ecológicos para mejorar su imagen.
AC 5	Seung-Pyo, Jun; Do-Hyung, Park(2017)	Las búsquedas web en línea han desempeñado un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores. La información sobre el tráfico de búsquedas web permite a investigadores y profesionales comprender mejor a los consumidores en términos de sus preferencias e intereses, entre otras cosas. El propósito de este artículo es utilizar la información de tráfico de búsqueda web proporcionada por Google Trends para derivar relaciones entre marcas de producto, así como entre marcas de

		producto y atributos de producto, para proponer un método que mejore la visibilidad del posicionamiento de las marcas de consumo.
AC 6	Shahid, Saad ; Zafar, Sohail.(2019)	La globalización ha cambiado la forma en que piensan los consumidores, la competencia feroz y las necesidades cada vez mayores de los comerciantes para hacer que su marca sea más inteligente que todas las demás, ha puesto de relieve la necesidad de crear una estrategia de marketing holística dirigida a fortalecer la posición de una marca. El objetivo de la implementación de estrategias de posicionamiento de marca es crear una imagen de marca y comunicar la ventaja competitiva.
AC 7	Grębosz, Magdalena(2017)	El objetivo de este artículo es presentar el carácter de los mensajes de posicionamiento de las marcas así como las posibilidades de utilizar las herramientas de comunicación de marketing en diferentes etapas del ciclo de vida de la marca innovadora. El estudio se basa en estudios bibliográficos y estudios de casos internacionales, llevados a cabo en empresas innovadoras seleccionadas en 2016 en Francia y Polonia.
AC 8	Conlon, Jerome; Morris, Langdon.(2019)	Cada marca se esfuerza por ser única, y por lo tanto, como hay muchos tipos diferentes de empresas, hay muchos tipos diferentes de marcas. Sin embargo, al más alto nivel, una marca es una cosa y una sola cosa: una expectativa imperiosa que con el tiempo adquiere un conjunto básico de asociaciones de rendimiento de productos o servicios.
AC 9	Gengler, Charles E; Mulvey, Michael S.(2017)	El posicionamiento de la marca es efectivo sólo en la medida en que se alinea con las necesidades e intereses de los clientes potenciales y se considera que vale la pena gastar su dinero en. En consecuencia, el marketing necesita herramientas de investigación que sean capaces de identificar los criterios que utilizan los consumidores a la hora de elegir una marca en una categoría determinada. Sin embargo, con demasiada frecuencia, los estudios piden a los consumidores que califiquen las marcas con atributos preespecificados y listas de beneficios que pueden estar en contradicción con los estándares que vienen a la mente naturalmente sin necesidad de avisar.
AC 10	Tsai-Hsuan Tsai; Wong, Alice M K; Hsiu-Feng, Lee; Tseng, Kevin C.(2020)	La confianza desempeña un papel importante en el establecimiento de relaciones a largo plazo en el entorno empresarial y también es un factor importante que determina el compromiso de la marca. Los consumidores de edad avanzada tienden a centrarse en los productos que eligieron en el pasado y no buscan productos alternativos a menos que se sientan insatisfechos con la marca de producto. No cambian su compromiso simplemente basado en el estado de ánimo; por lo tanto, el juicio derivado de la confianza

		es muy importante, y la confianza de la marca puede influir fuertemente en el desarrollo del compromiso de la marca.
AC 11	Klein, Kristina; Völckner, Franziska; Bruno, Hernán A; Sattler, Henrik; Bruno, Pascal.	Los gestores puedan utilizar la cultura local de consumo (LCC), o la cultura del país de origen, en sus actividades de construcción de marca, adaptando el posicionamiento de la marca a la imagen del país a la que se dirige la marca.
AC 12	Chen, Jin-Long; Chen, Tser-Yieth. (2016)	Cuando los conceptos de salud y ocio se han convertido en tendencias irresistibles, las personas han aumentado las aspiraciones de participar en eventos deportivos participativos. En este sentido, los mercados actuales están llenos de numerosos eventos deportivos participativos, lo que obliga a los organizadores y patrocinadores de eventos a considerar seriamente cómo utilizar estrategias de posicionamiento de marca para construir un lugar distintivo y una imagen en el mercado para sus eventos con el fin de mejorar la lealtad del consumidor. Los hallazgos mostraron que el posicionamiento de la marca influye sustancialmente en la lealtad de la marca a través de la identificación. Los organizadores y patrocinadores de eventos deportivos participativos pueden participar en el trabajo a largo plazo de posicionar su evento patrocinado para mejorar la lealtad a la marca de los clientes.
AC 13	Miftah; Ishak, Asmai. (2019)	Estos resultados indican que si las empresas ecológicas quieren aumentar la intención de compra de sus consumidores, deben desarrollar estrategias y programas de marketing que mejoren su posición de marca y el conocimiento del consumidor sobre la importancia y beneficio del producto verde, lo que a su vez incrementa una actitud positiva de los consumidores hacia la marca.
AC 14	Meese, Katherine A; Powers, Ozcan, Timucin; Hattat, Ahmet M; Hair, Michael. (2018)	Los profesionales del marketing han estado destacando la presencia de estos ingredientes desconocidos para diferenciar y promover sus productos. El objetivo central de esta investigación es investigar los efectos de dos estrategias alternativas de posicionamiento de atributos que resaltan la ausencia o la presencia de un ingrediente desconocido.

Variable de marketing de relaciones

Crterios	Análisis	Síntesis
Definición	Sajjida Reza; Muhammad Shujaat Mubarik; Naghavi, Navaz; Nawaz, Raja Rub. (2020), Gummesson, Evert (2017) Makhitha, Mercy (2019). Definieron al marketing de	Ciertamente el marketing de relaciones es una estrategia de gestión empresarial basada en lo importante de establecer relaciones entre los clientes,

	<p>relaciones como las relaciones colaborativas, medidas por la confianza compartida, comunicación e intercambio de información , para poder construir relaciones más allá de la familia y los vecinos, hoy en día las relaciones son frías y anónimas. Sheth, Jagdish. (2017), Boateng, Sheena Lovia.(2018). Mención que el marketing de relaciones es una estrategia de generar valor en las empresas, además de crear relaciones con los clientes , se debe generar relaciones a largo plazo con los socios, proveedores así con los distribuidores, y fomentar asociaciones estratégicas</p>	<p>empleados, accionistas y las propias empresas. El marketing de relaciones centra su estudio en las diversas relaciones existentes en el momento de realizar una compra o una venta en el mundo empresarial. Augustine, Maloreh-Nyamekye (2018) citado por (Palmatier, 2008), indico que la estrategia del marketing de relaciones proporciona la base para que una empresa se dé cuenta de que cualquier intento de subestimar al cliente dará lugar a que otros competidores tengan ventaja competitiva. En tal sentido podemos manifestar que el marketing de relaciones consiste en atraer y mantener las relaciones con los clientes pero de una forma sincera, transparente y no oportunista.</p>
Gestión de relación con los clientes	<p>Gummesson, Evert (2017), Prasetyanto, Wahyu Eko; Suliyanto; Setyawati, Sri Murni (2019), Sheth, Jagdish. (2017). Expresaron que la mejor forma de ganar cuota de mercado era con el crecimiento de fusiones, adquisiciones y alianzas. Esto llevó a comprender el valor de tiempo de vida de los clientes; agrupar ofertas; análisis de rentabilidad de los clientes; y asociarse estratégicamente con los clientes. La gestión de relación con los clientes se lleva a cabo como una estrategia que contribuye inmensamente a la propuesta de valor de la empresa dentro del mercado. Además Tsung-Ju, Yang; Yi-Chen, Tu; Ching-Sung, Shen. (2016) mencionan que las estrategias de inversión en las relaciones aumentarían la calidad de las relaciones de los clientes y la lealtad del comportamiento hacia la empresa.</p>	<p>Una empresa no existe sino cuenta con clientes, por tal motivo es fundamental saber a quién está dirigido o enfocado nuestro bien o servicio. Por lo tanto, el objetivo principal de una empresa conseguir clientes y mantenerlos, dicho de otra manera se debe pasar de una estrategia de conquista a una estrategia de retención. Los medios sociales son todas las plataformas de comunicación online donde el contenido es generado por los clientes.</p>
Servicio al cliente	<p>Samadi, Mansour; Ahang, Majid. (2018), Rasul, Tareq (2018), Boateng, Sheena Lovia.(2018), Meese, Katherine A; Powers, Ozcan, Timucin; Hattat, Ahmet M; Hair, Michael. (2018). Manifestaron que el</p>	<p>Convertir cada contacto que tiene una empresa con sus clientes en una experiencia única que lleve al cliente a desear volver a tener ese contacto con la empresa y que le motive a recomendar a sus</p>

	servicio al cliente es uno de los pilares para sostener en el tiempo las relaciones con los clientes y cabe señalar también que sólo si la satisfacción es mutua, entonces puede ser duradera dicha relación, es por todo eso la importancia de desarrollar relaciones continuas. Mencionan también el uso de estrategias de posicionamiento por atributos y no por los precios.	amigos y familiares sobre las bondades que se le ofreció. El servicio al cliente engloba un conjunto de factores tangibles e intangibles como por ejemplo, edificios, equipos, publicidad, promoción, trato al cliente, la comunicación etc. La experiencia que vive el cliente es toda la interacción que se tuvo entre empresa cliente.
Comunicación y medios sociales	Magnusson, Peter; Westjohn, Stanford A; Sirianni, Nancy J.(2019), Grębosz, Magdalena(2017), Gengler, Charles E; Mulvey, Michael S.(2017), Berne-Manero, Carmen; Marzo-Navarro, Mercedes. (2020). Expresaron que las relaciones colaborativas, son base esencial para la comunicación clara, intercambio de información, preocupación por los demás y culturas compatibles fortalecen el marketing de relaciones. en Mantener una comunicación clara y sincera es dar valor al cliente, y así poder fortalecer y desarrollar las relaciones. Hoy en día los medios sociales juegan valor importante al momento de crear nuevas relaciones.	Los medios sociales son una de las estrategias de Marketing más recomendadas y eficientes a la hora de crear nuevas relaciones en el mercado, los medios sociales son importantes al momento de tener el primer contacto con los clientes que se encuentre a miles de kilómetros de distancia. Samadi, Mansour; Ahang, Majid. (2018). Indican que las empresas usan influyentes para relacionarse con los clientes.

Variable el posicionamiento de la marca

Criterios	Análisis	Síntesis
Objetivo	Meese, Katherine A; Powers, Ozcan, Timucin; Hattat, Ahmet M; Hair, Michael. (2018), Grębosz, Magdalena(2017), Conlon, Jerome; Morris, Langdon.(2019), Shahid, Saad ; Zafar, Sohail.(2019). Expresaron que el objetivo central es investigar los efectos de las estrategias alternativas de posicionamiento y presentar el carácter de los mensajes de posicionamiento de las marcas así como las posibilidades de utilizar las herramientas de comunicación de marketing en diferentes etapas del ciclo de vida de la marca innovadora. Cada marca es un mundo diferente se esfuerza por ser única, y por lo tanto,	Todas las empresas tienen dificultades, en especial las grandes, asegurar que los objetivos de posicionamiento de marca estén en sintonía con los del marketing de relaciones será fundamental para el éxito de la empresa. Las empresas deben esforzarse mucho para poder lograr sus objetivos porque la competencia es feroz. El posicionamiento tiende

	<p>como hay muchos tipos diferentes de empresas, hay muchos tipos diferentes de marcas y uno de sus objetivos de toda empresa debería ser la implementación de estrategias de posicionamiento de marca para crear una imagen de marca y comunicar la ventaja competitiva.</p>	<p>a situar o posicionar el nombre, la imagen de la empresa.</p>
Imagen	<p>Klein, Kristina; Völckner, Franziska; Bruno, Hernán A; Sattler, Henrik; Bruno, Pascal. (2019), Magnusson, Peter; Westjohn, Stanford A; Sirianni, Nancy J.(2019) Los gestores puedan utilizar la cultura local de consumo, o la cultura del país de origen, en sus actividades de construcción de marca, adaptando el posicionamiento de la marca a la imagen del país a la que se dirige la marca. Encontramos que las marcas se evalúan más favorablemente cuando se posiciona la marca de una manera que es congruente con el estereotipo de la personalidad de la marca del país de origen. Samadi, Mansour; Ahang, Majid. (2018), Shahid, Saad ; Zafar, Sohail.(2019). Mencionan que La globalización ha cambiado la forma en que piensan los consumidores, la competencia feroz y las necesidades cada vez mayores de los comerciantes para hacer que su marca sea más inteligente. En una sociedad donde las redes sociales y la tecnología a menudo toman el lugar de las interacciones humanas y dejan una sensación de falta de autenticidad, las empresas se comprometen a cerrar la brecha impersonal y acercar a las personas mediante la entrega de regalos.</p>	<p>La imagen de marca es la percepción que tiene el público o los consumidores sobre lo que proyecta la firma mientras que la identidad son los elementos que caracterizan y construyen la marca y que se pueden gestionar a través del branding. El mercado es amplio y la competencia inmensa, lograr que los clientes ubiquen a una empresa es un trabajo muy arduo, desarrollar la imagen de la empresa adaptándolo al posicionamiento de marca a un más. la imagen que los clientes tienen de una empresa es será vital al momento de realizar estrategias de posicionar la marca en la mente de los clientes.</p>
Productos verdes	<p>Miftah; Ishak, Asmai.(2019), Chen, Jin-Long; Chen, Tser-Yieth. (2016). Musonera, Etienne; Cagle, Carol. (2019), Wang, Hui-Ju (2017). Indican que si las empresas ecológicas quieren aumentar la intención de compra de sus consumidores, deben desarrollar estrategias y programas de marketing que mejoren su posición de marca y el conocimiento del consumidor sobre la importancia y beneficio del producto verde. Los hallazgos mostraron que el posicionamiento de la marca influye sustancialmente en la lealtad de la marca a través de la identificación. Las</p>	<p>El mercado verde a nivel mundial es un concepto que día a día se fortalece en las empresas a nivel mundial, y eso favorece de sobre manera a los consumidores que buscan que las empresas sean más responsables con el medio ambiente, los productos verdes deben generar impactos positivos al medio ambiente. Implantar una cultura de productos y servicios</p>

	tendencias culturales y sociales muestran que las personas están preocupadas por el clima y quieren dar un ambiente limpio a las próximas generaciones.	verdes sin duda alguna ayudara al posicionamiento de la marca de una empresa.
Confianza	Tsai-Hsuan Tsai; Wong, Alice M K; Hsiu-Feng, Lee; Tseng, Kevin C.(2020), Gengler, Charles E; Mulvey, Michael S.(2017), Seung-Pyo, Jun; Do-Hyung, Park(2017). Expresaron que las búsquedas web en línea han desempeñado un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores. La confianza desempeña un papel importante en el establecimiento de relaciones a largo plazo en el entorno empresarial y también es un factor importante que determina el compromiso de la marca. El posicionamiento de la marca es efectivo sólo en la medida en que se alinea con las necesidades e intereses de los clientes potenciales	Reconocer el creciente poder del cliente. Tener la confianza del cliente es sinónimo de fidelización de los clientes, el cliente hoy en día tiene más capacidad de selección, combinado con criterios racionales y a su vez también emocionales que permiten determinar las preferencias y gustos por uno u otra empresa. La confianza es muy difícil de ganársela y mucho más rápido de perderla, ganar la confianza del cliente es muy importante para el posicionamiento de la marca.

ANEXO 10: Constancia de autorización para realizar la investigación.



Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo. CJUIRO FLOREZ, ERNESTO, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Lima Este), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado:

“MARKETING DE RELACIONES Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA EMPRESA TRANSPORTE TURISMO MER S.R.L. CUSCO 2020”

es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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.

Lima, 10 de abril de 2021

Apellidos y Nombres del Autor CJUIRO FLOREZ, ERNESTO	
DNI: 44159859	 Firma
ORCID: ORCID: 0000-0002-4768-0627	