



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega
Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo – 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORA:

Barreto Padilla, Leady Dianny (orcid.org/0000-0001-6174-8002)

ASESOR:

Mg. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO-PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, porque sin el nada sería posible. Dedicado a mi hija Luciana Camila, por su espera, su amor y por ser mi mayor fuente de motivación y fortaleza. A mi madre, quien con sus ejemplos me demostró que nunca es tarde para cumplir mis metas y lograr ser una mejor versión de mí. A mis abuelos: Miguel, Dina, Augusto y Aurora, por sus enseñanzas y demostraciones de amor y orgullo hacia mi persona. Dedicado a mi padre en el cielo, quien nunca dejó de creer en mí y me enseñó a nunca rendirme.

Agradecimiento

A mi madre Fanny Padilla Vértiz, por el apoyo y amor incondicional que me ha brindado a lo largo del desarrollo de mi carrera profesional. A mi asesor, el Mg. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe por su constante guía, ánimo y paciencia en cada una de sus asesorías.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISUCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	40

Índice de tablas

Tabla 1 Disposición de preguntas por dimensión (Marketing relacional y posicionamiento)	22
Tabla 2 Pruebas de normalidad ANOVA.....	25
Tabla 3 Relación entre gestión de clientes y posicionamiento	25
Tabla 4 Relación entre gestión de expectativas y posicionamiento	26
Tabla 5 Relación entre gestión de lealtad y posicionamiento.....	27
Tabla 6 Relación entre marketing relacional y posicionamiento.....	27

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022. La metodología fue de alcance correlacional y diseño no experimental, la muestra estuvo representada por 297 clientes a los que se les aplicó un cuestionario. Entre los principales hallazgos, se encontró una relación positiva moderada y significativa ($Rho=0,324$; $p=0,000$) entre la gestión de clientes y el posicionamiento; asimismo, se identificó una relación positiva moderada y significativa ($Rho=0,543$; $p=0,000$) entre la gestión de expectativas y el posicionamiento; también se encontró una relación positiva moderada y significativa ($Rho=0,430$; $p=0,000$) entre la gestión de lealtad y el posicionamiento. Se concluyó que existe una relación positiva moderada y significativa ($Rho=0,533$; $p=0,000$) entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., refiriendo que si la empresa tiene interés en generar relaciones duraderas con su público objetivo, tiende a mejorar su posicionamiento en el mercado empresarial; además, este resultado permitió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

Palabras clave: Expectativas, lealtad, marketing relacional, posicionamiento.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between relationship marketing and positioning of Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022. The methodology was of correlational scope and non-experimental design, the sample was represented by 297 clients to whom a questionnaire was applied. Among the main findings, a moderate and significant positive relationship ($Rho=0.324$; $p=0.000$) was found between customer management and positioning; likewise, a moderate and significant positive relationship ($Rho=0.543$; $p=0.000$) was identified between expectation management and positioning; a moderate and significant positive relationship ($Rho=0.430$; $p=0.000$) was also found between loyalty management and positioning. It was concluded that there is a moderate and significant positive relationship ($Rho=0.533$; $p=0.000$) between relationship marketing and positioning of Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., indicating that if the company is interested in generating lasting relationships with its target public, it tends to improve its positioning in the business market; in addition, this result allowed accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis.

Keywords: Expectations, loyalty, relationship marketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional permite identificar, establecer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes o cualquier agente de interés para la organización; por lo que, su importancia implica un vínculo que se establece entre la empresa y los clientes, el cual pretende perdurar en el largo plazo, convirtiéndose en una acción que favorece a la organización, ya que el cliente frecuentará la adquisición de sus productos o servicios e incluso es considerado como una persona que ama su marca o producto (Lena y Palmatier, 2021).

Por otro lado, el posicionamiento son las acciones que realiza una marca para distinguirse o diferenciarse de la competencia con el propósito de ocupar un espacio en la mente del consumidor. Por lo tanto, un correcto posicionamiento permite tener en cuenta los atributos que hacen que un servicio o producto se diferencie de los de la competencia (Maza et al., 2020).

Por lo tanto, el nexo o relación entre el marketing relacional y el posicionamiento muestra que una marca que gestiona eficazmente las relaciones con sus clientes, consigue diferenciarse de las demás, ya que demuestra la importancia que tiene el consumidor para la marca y sobre todo genera experiencias agradables en su público objetivo (Habib et al., 2020), lo que conduce orgánicamente a conseguir un posicionamiento privilegiado en el segmento de mercado (Maysan et al., 2020).

En Guatemala, Shaked et al. (2019) afirman que el 82% de las empresas no tienen relaciones duraderas con sus clientes, siendo la causa principal la inadecuada gestión del marketing relacional; también afirman que el 90% busca atraer nuevos clientes, pero no tienen interés en retenerlos ni en aplicar estrategias que contribuyan a su fidelización o lealtad. Por otro lado, Koch y Jones (2019) señalan que en Panamá las grandes organizaciones han logrado posicionarse a través de tácticas de diferenciación; sin embargo, el 75% de las medianas empresas muestran problemas de posicionamiento, ya que los beneficios y las características de los servicios no logran conquistar la mente de los consumidores, es decir, no son atractivas o llamativas.

En el contexto nacional, Solís y Manrique (2021) señalan que en Lima la gran mayoría de empresas tienen una inadecuada gestión del marketing relacional, donde el 94% tiene la capacidad de generar confianza y compromiso con el cliente; sin embargo, el 84% no puede mantener una comunicación afectiva, lo que dificulta conocer con mayor precisión la satisfacción del cliente en relación a los productos o servicios adquiridos.

Por otro lado, Barnet (2021) manifiesta que más del 50% de las empresas peruanas cometen errores al posicionar su marca a través de precios bajos. Asimismo, señala que las empresas o marcas exitosas se posicionan a través de estilo de vida del consumidor, la calidad de lo que ofrecen y por el uso y su aplicación.

A nivel institucional, la Organización Mega Corredores de Seguros viene desarrollando sus actividades desde el año 2013; sin embargo, al momento de realizar un breve diagnóstico, se evidenció que la empresa no gestiona adecuadamente el marketing relacional, ya que no se preocupa por establecer vínculos con sus clientes, les interesa captar nuevos prospectos, pero no mantener una relación a largo plazo, lo que hace que el cliente opte por la competencia en el futuro; además, la empresa no cuenta con un registro de datos para mantener una comunicación posventa o enviar correos electrónicos personalizados agradeciendo al cliente por su compra; también se destacó que la empresa tiene presencia en redes sociales (Facebook, Instagram), pero no la gestiona de manera profesional, ya que no interactúa con los usuarios cuando comentan o comparten algún post publicado. Por otro lado, a pesar de permanecer en el mercado, no ha logrado posicionarse ante sus competidores, siendo las principales causas la falta de diferenciación, ya que los beneficios ofrecidos son muy similares a los de la competencia; además, algunos trabajadores no cuentan con el perfil profesional adecuado, ya que en algunas oportunidades no ofrecen atención personalizada, es decir, atienden de manera desinteresada y sobre todo no toman en cuenta las necesidades del cliente.

Por lo tanto, frente a esta realidad se planteó la siguiente pregunta: ¿Existe relación entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022?

El desarrollo de la investigación tiene una justificación conveniente, ya que hoy en día las empresas necesitan utilizar tácticas que les permitan posicionarse en la mente del consumidor y a través de esto permanecer en el mercado empresarial; además, los resultados serán útiles para que la empresa en estudio tome acciones de mejora. También tiene justificación social, puesto que la investigación beneficiará tanto a los clientes como a la organización; los clientes podrán recibir una atención más personalizada antes y después de realizar una compra, y la empresa podrá retener a los clientes y gestionar su lealtad. Asimismo, tiene justificación práctica, dado que los resultados permitirán conocer los principales factores que afectan a la empresa en materia de marketing relacional y posicionamiento, y a través de ello se establecerán sugerencias para su mejora. Desde el punto de vista teórico, existen estudios con los mismos constructos; sin embargo, aún se evidencia vacíos de conocimiento, ya que están orientados a un estudio descriptivo y la investigación pretende abordar esta realidad, además, para fundamentar la variable marketing relacional se consideró a la teoría del autor Gronroos (1994) y para la variable posicionamiento a los autores Kotler y Armstrong (2013). Finalmente, tiene justificación metodológica, ya que se aportará un instrumento que cumple con el rigor científico de validez y fiabilidad.

Por otro lado, la investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022. Además, como objetivos específicos se plantearon los siguientes: (1). Identificar la relación entre gestión de clientes y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022; (2). Identificar la relación entre gestión de expectativas y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022; (3). Identificar la relación entre gestión de lealtad y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022.

La hipótesis general fue la siguiente: H1: Existe relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022; H0: No existe relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022. En cuanto a las hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre gestión de clientes y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022; b) Existe relación significativa entre gestión de expectativas y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022; c) Existe relación significativa entre gestión de lealtad y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de los antecedentes o trabajos previos, se han seleccionado diez artículos científicos indexados en las bases de datos Scopus, ScienceDirect y Web of Science, los cuales están relacionados con la variable marketing relacional y el posicionamiento, teniendo como máximo tres años de antigüedad; permitiendo así tener el soporte teórico que ayude a discutir los principales resultados que se encontrarán en el desarrollo de la investigación. A continuación se describen las investigaciones encontradas:

Ameyibor et al. (2022) realizaron una investigación publicada en la base de datos Scopus titulada: "Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity". El propósito del estudio fue aportar al conocimiento de la teoría del Índice de Valor de Marca (BEI) y también analizar el posicionamiento de las industrias de bebidas en Ghana; el enfoque fue cualitativo y cuantitativo, utilizando entrevistas, revisión de datos y encuestas aplicadas a 196 participantes que fueron seleccionados mediante el muestreo de criterio. Los autores señalaron que la teoría del BEI es uno de los modelos que permiten medir la salud y la fuerza de la marca, además de predecir los comportamientos del consumidor para la recomendación y recompra de la marca, siendo ésta una acción que contribuye al posicionamiento buscado por la organización.

Sinha (2021) con su estudio indexado en Scopus titulado: "Positioning a brand as an internet meme: The case study of Supreme", tuvieron como objetivo evaluar el posicionamiento de la marca Supreme en Estados Unidos, así como ampliar el conocimiento de la teoría de Interbrand (IB). Los autores siguieron un enfoque cuantitativo en el que encuestaron a 321 clientes de la marca Supreme, que fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Entre sus hallazgos, demostraron que la teoría de Interbrand (IB) permite a las empresas aprovechar las tendencias de Internet, como los famosos "memes", para posicionar su marca. Cuando se utiliza un meme exitoso, los resultados son muy favorables e incluso evita que la empresa incurra en los costos utilizados en el marketing tradicional, que en muchas ocasiones no obtiene los resultados esperados.

Altuntaş et al. (2021) en su investigación publicada en Scopus: “Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications”, tuvieron como objetivo ampliar el conocimiento del posicionamiento de las marcas de servicios en Turquía mediante el modelo BrandAsset Valuator (BAV); su enfoque es cuantitativo y encuestaron a 112 clientes. Los resultados mostraron que el modelo BrandAsset permite evaluar las fortalezas y debilidades del entorno, y también destacaron que las marcas buscan posicionarse a través de la sostenibilidad ambiental y económica, ya que esto constituye una amplia oportunidad de diferenciación en el mercado altamente competitivo; sin embargo, las organizaciones que desarrollan sus actividades de forma empírica desconocen las herramientas que pueden contribuir a su posicionamiento.

Fong et al. (2021) realizaron un estudio publicada en Scopus titulado: “The impact of service category and brand positioning on consumer animosity in the service sector – a social identity signaling perspective”, donde el objetivo fue determinar el posicionamiento de la animosidad de los consumidores en los sectores de servicios. De acuerdo con su naturaleza, se basaron en un enfoque cuantitativo en el que tuvieron en cuenta a 240 clientes que frecuentaban las marcas seleccionadas, quienes fueron sometidos a participar en un cuestionario. Los hallazgos mostraron que cuanto más fuerte es la simbología y la cultura de un país, más fuerte es el rechazo del consumidor a la marca, que en algunos casos ha transmitido hostilidad o ira.

Espinosa y Cardenas (2021) realizaron un estudio publicado en Scopus al cual denominaron: “Relational Marketing applied to higher education institutions in the field of Digital Society: Approach from a strategic perspective”, cuyo objetivo fue aportar conocimiento al marketing relacional a través del modelo teórico de competitividad empresarial (VBR); el enfoque del estudio es cualitativo, ya que utilizaron entrevistas y revisaron 172 artículos que estudiaron el marketing relacional en las marcas de servicios. Los resultados mostraron que los consumidores son fieles a una marca cuando viven una experiencia agradable; sin embargo, las organizaciones se centran en la venta, pero no tienen en cuenta la experiencia del cliente que tiene al entrar y salir de su establecimiento.

Situmorang et al. (2021) realizaron una investigación publicada en la base de datos Web of Science titulada: "Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand". El objetivo de este estudio fue ampliar el conocimiento del posicionamiento utilizando el Modelo Farquhar (FM) como enfoque teórico; de acuerdo a su profundidad, el estudio tiene es cuantitativo donde encuestaron a 175 participantes, cuyas edades oscilaban entre los 22 y 59 años. Los hallazgos más representativos mostraron que el Modelo Farquhar involucra acciones orientadas a posicionar una marca a través de los estímulos sensoriales del consumidor, y también permite moldear actitudes para que las organizaciones puedan desarrollar estrategias dirigidas a posicionar sus productos o marcas de manera sostenible y así distinguirse de la competencia.

Siguenza et al. (2020) realizaron un estudio publicado en ScienceDirect al cual denominaron: "Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector". El estudio tuvo como finalidad analizar el posicionamiento de las marcas farmacéuticas en Ecuador, basándose en el modelo multidimensional de Keller; además, siguieron un enfoque mixto que les permitió utilizar entrevistas y encuestas para recoger información de 104 clientes que frecuentan las empresas seleccionadas. Según sus resultados, afirmaron que las marcas cometen el error de posicionarse a través de precios bajos, lo cual no es la forma de lograr un espacio en la mente del consumidor, a lo que sugirieron que las empresas deben estudiar las necesidades del cliente y a través de esto manejar relaciones duraderas que garantice el posicionamiento a largo plazo.

A nivel nacional, en Moyobamba, Díaz y Saboya (2021) en su investigación denominada: "Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021", cuyo objetivo fue analizar la relación de las variables basándose en la metodología correlacional, donde utilizaron la encuesta para ser aplicada a una población de 132 clientes. Los principales resultados mostraron que el marketing relacional y el posicionamiento fueron valorados como bajos; además, señalaron que ambas variables están significativamente relacionadas ($Rho= 0,686$; $p = 0,000$). También manifestaron que la comunicación entre la empresa y el cliente no es adecuada, no tiene variedad de servicios y no busca diferenciarse de otras empresas.

Asimismo, Beltrán (2020) desarrolló su estudio denominado: “Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020”. El propósito del estudio fue asociar los constructos mencionados, cuya profundidad fue correlacional y encuestó a 31 clientes. Entre sus hallazgos, mostró que las variables tienen una relación significativa entre sí. ($Rho= 0,611$; $p = 0,000$); además, los elementos experiencia del cliente, necesidades y deseos también mostraron una relación directa con el posicionamiento. Además, manifestó que el posicionamiento de la empresa puede fortalecerse en la medida en que se ejerzan acciones basadas en el marketing relacional, ya que esto contribuye a captar la atención de los consumidores.

De la misma manera, Pareja (2019) realizó su estudio denominado: “El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., Ate 2019”, cuyo objetivo fue conocer si ambos constructos están o no relacionados. El estudio pertenece a una metodología correlacional, cuya población fue de 171 clientes, quienes participaron en la obtención de datos. Dentro de los hallazgos contrastados se encontró que los constructos están directamente relacionados entre sí ($Rho= 0,809$; $p = 0,000$); además, la dimensión de gestión de clientes también está relacionada con la variable posicionamiento ($Rho= 0,752$; $p=0,000$). El autor precisó que una buena gestión de los clientes, los medios digitales y la comunicación son los principales factores que pueden ayudar a reforzar el posicionamiento de la organización.

En el contexto local, Morales y Ramirez (2021) realizaron su estudio titulado: “Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2020”. La finalidad fue asociar los constructos mencionados, la metodología utilizada fue correlacional, donde consideró una encuesta para obtener información de una población de 74 clientes. En sus resultados mostraron que el marketing relacional fue bajo, ya que la gestión de los empleados no es buena, lo que hace que no se interesen en fomentar relaciones duraderas con el cliente y sobre todo que pierdan el interés en volver a los servicios de la empresa. Agregaron que el cliente es uno de los principales activos para la organización, por lo que es importante gestionar una relación duradera.

Asimismo, Mendez y Villarreal (2021) en su investigación denominada: “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia la Hermelinda - Trujillo en el año 2020”. El propósito fue relacionar ambas variables; para lograr este objetivo se basaron en una metodología correlacional, donde utilizaron la encuesta para aplicarlo a 189 clientes frecuentes de la empresa. En los hallazgos más destacados se evidenció que la empresa si gestiona el marketing relacional, ya que tiene actualizada su página web, el personal está capacitado para ofrecer una comunicación interactiva y sobre todo la empresa tiene interés en lograr que el cliente tenga una experiencia única al momento de entrar y salir del establecimiento. Los autores, argumentaron que contar con un responsable de marketing hace que la organización aproveche las oportunidades para mejorar la relación con sus clientes.

Por otro lado, Rodríguez (2019) en su estudio titulado: “Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumedica S.A. Trujillo, 2019”, tuvo como objetivo conocer la relación entre ambos constructos. La metodología es correlacional, la población fue de 120 clientes y además utilizó la encuesta para obtener la información requerida para el estudio. El autor demostró que las variables se relacionan con un equivalente de 0,517; además, el posicionamiento de la empresa es alto, lo cual se debe a que los clientes conocen las características de la marca, como los colores y el logo, lo que permite recordarla fácilmente. El autor señaló que la empresa debe tener bien definidas las características de su marca y además los servicios que ofrece deben tener un valor agregado para obtener un buen posicionamiento.

Por otro lado, para fundamentar conceptualmente las variables de investigación y sus respectivas dimensiones de medición, se han considerado artículos científicos y libros que definen cronológicamente cada variable desde una perspectiva global a una específica; además, estos estudios se han extraído de artículos científicos y libros. Por lo tanto, las literaturas se muestran a continuación como la base teórica de la investigación:

El marketing relacional es una variable que ha suscitado un amplio debate entre diferentes autores de marketing. En general, se cita a Berry (2002) como uno de los primeros autores que acuñó el término "Marketing Relacional" y argumentó que esta rama del marketing es una forma de que las organizaciones mejoren y mantengan las relaciones con sus clientes, y que un servicio de alta calidad genera una relación favorable con los clientes y las acciones de una buena venta contribuyen a su fortalecimiento. Asimismo, Kotler (2006) señala que el marketing relacional desde una perspectiva general es el proceso que permite establecer relaciones duraderas con los principales participantes de una organización, es decir, con los distribuidores, consumidores, proveedores, entre otros.

De acuerdo al autor Sarmiento (2017), el marketing relacional o de relaciones se define como los cambios tecnológicos, organizacionales y estratégicos que buscan fortalecer la gestión de los negocios, en torno a los comportamientos o conductas de los consumidores. Por lo tanto, este tipo de marketing implica el desarrollo del conocimiento en relación con el comportamiento del cliente con el propósito de recopilar datos informativos que ayuden a mantener una relación favorable con el cliente y sobre todo que la organización genere una mayor eficiencia operativa.

Según San y Jiménez (2016), es aquel que ayuda a las organizaciones a identificar y mantener relaciones con clientes, proveedores o cualquier agente de la organización. Asimismo, refieren que también implica el proceso de concluir cualquier relación que no beneficie el cumplimiento de los objetivos que cada agente tiene o se propone; es decir, la relación que existe entre ambas partes debe ser mutua y sobre todo contribuir a cumplir con sus promesas, de lo contrario debe terminarse.

Además, Guede (2015) afirma que es la forma de mantener una relación duradera que se generan entre vendedores y compradores, es decir, a través de los vínculos sociales y estructurales que crean las organizaciones. En este sentido, se puede decir que el marketing relacional tiene que ver con los vínculos que se establecen entre las empresa y los clientes o proveedores, los mismos que tienen como objetivo perdurar en el largo plazo, lo que se convierte en una acción que

favorece a la organización, ya que el cliente frecuentará la adquisición de sus productos o servicios ofrecidos e incluso se considera como una persona que ama su marca o producto.

Según López (2014), el marketing relacional se define como la manera de satisfacer alguna necesidad en particular del consumidor, lo cual se realiza a través del desarrollo de relaciones duraderas que implica una buena gestión de los trabajadores para que puedan tener un empoderamiento, responsabilidad y capacitación para atender al cliente; también implica el trabajo en conjunto con los consumidores o cliente para genera una comunicación efectiva con la organización. Por lo tanto, si esto se desarrolla correctamente, se consigue la fidelización de los clientes y sobre a generar mayores utilidades que beneficien a la organización.

Por otro lado, es importante señalar que una de las definiciones más completas del marketing relacional es la de Gronroos (1994), quien señala que es un proceso en el que se identifican, establecen, mantienen y potencian las relaciones con los clientes o cualquier agente de interés para la organización, y también implica la terminación de las relaciones si es necesario. Por tanto, estas relaciones no se dirigen exclusivamente a los clientes o consumidores, sino a todos los agentes con los que la empresa se relaciona en sus actividades comerciales, por lo que es importante gestionar adecuadamente todas las actividades que llevan a generar relaciones con los agentes de una organización.

Para conceptualizar las dimensiones del marketing relacional, se ha considerado a Sánchez y Jiménez (2020), quienes establecen dos factores: (1) la gestión de los clientes y (2) la gestión de las expectativas de los clientes; además, también se consideró al autor Jace (2020) quien estableció como elemento fundamental a la gestión de lealtad.

(1). La "gestión de clientes", según Reinares (2018), es el análisis de los datos o cualquier información que en algún momento fue almacenada en una base de datos de marketing, es decir, la estructuración de la información sobre el mercado y los clientes, que se utiliza para desarrollar estrategias de marketing, productos o servicios y, sobre todo, para generar relaciones a largo plazo con los clientes. Por

otro lado, Ansharia (2019) señala que es una forma de gestionar la interacción con los clientes a través del uso de las tecnologías para mantener relaciones que ayuden a la organización a sobrevivir a largo plazo; además, especifica que esto también permite encontrar, atraer y retener nuevos clientes.

(2). La "gestión de las expectativas del cliente" es el proceso en el que los trabajadores de una organización cumplen lo que prometen o que los productos y servicios tienen todas las características comunicadas al cliente; si no es así, el cliente estará insatisfecho e incluso tendrá una experiencia negativa. Por lo tanto, es importante gestionar correctamente las expectativas del cliente, ya que esto ayuda a mantener buenas relaciones a largo plazo (Sánchez y Jiménez, 2020).

(3). La "gestión de la lealtad" se refiere a las acciones emprendidas por una marca u organización para conseguir que un cliente vuelva a utilizar sus servicios o productos en lugar de los de la competencia. Cuanto más tiempo permanezca un cliente fiel a una marca, mayor será el beneficio para la organización, tendrá más flexibilidad para ajustar sus precios y no se verá obligada a aplicar reducciones de precios como estrategia de adquisición a corto plazo. Es importante que la fidelidad demostrada sea recompensada por la empresa, ya sea mediante premios, reconocimientos o cualquier acción que beneficie al cliente (Jace, 2020).

Por otro lado, la variable posicionamiento en palabras de Celaya (2017) es el uso correcto de todos los elementos con los que cuenta una organización para desarrollar una imagen que se mantenga en la mente del consumidor y se diferencie de las demás marcas; además, destacan que su finalidad es lograr que una organización logre una ventaja competitiva para que los usuarios o clientes prefieran esa marca y no la de la competencia, lo cual se logra a través de acciones que permitan diferenciarse de los demás. De acuerdo con Tovar (2018), un producto o servicio está posicionado cuando es fácilmente reconocido por los usuarios o clientes en un determinado lugar, es decir, la percepción del posicionamiento está estrechamente relacionada con las preferencias de un determinado grupo de interés, cuanto más parecido sea el posicionamiento, mejores serán las percepciones de ese grupo.

Para Castaño y Jurado (2017), el posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio, producto o marca, según la percepción del consumidor, tomando como referencia a otros productos o marcas con características similares. Por lo tanto, se puede referir que el posicionamiento es el proceso construido a través de las percepciones que los consumidores tienen de una determinada marca y con respecto a la competencia. De forma similar, Jiménez y Calderón (2014) afirman que se trata de destacar las características de una marca que le ayudan a destacarse frente a los competidores y sobre todo que su público objetivo la perciba de forma atractiva. Por lo tanto, esto indica que una empresa logra posicionarse en el mercado cuando tiene características distintivas a las de sus competidores y sobre todo que cumple con todas las expectativas de los clientes potenciales.

Según Isra et al. (2018), el posicionamiento parte de un producto, una organización, un servicio y también puede partir desde la imagen de una persona; sin embargo, este propósito no se logra como tal, sino que se construye a través de atributos que ocupan un espacio en la mente de las personas. En tal efecto, el posicionamiento de una marca es la imagen que buscamos difundir en el mercado empresarial y por la cual queremos que el cliente nos recuerde.

Por otra parte, Joan (2017) afirma que el posicionamiento es el proceso que realiza una organización o persona para lograr cómo quiere que los consumidores o clientes piensen, perciban y sientan sobre sus productos, servicios o marca en comparación con las entradas u otras empresas que se consideran competidoras; además, argumenta que está relacionado con la subjetividad, ya que el posicionamiento se construye a través de las percepciones individuales que los usuarios tienen sobre la marca.

Desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento se define como las acciones que realiza una marca para distinguirse o diferenciarse de la competencia con el fin de ocupar un espacio en la mente del consumidor. Además, argumentan que se trata de procesos amplios e integrales que implican visibilidad y conexión con los clientes y para lograr su impulso es necesario entender correctamente a los clientes potenciales y al segmento de mercado. Por lo tanto, el posicionamiento es el proceso de buscar el perfeccionamiento, valor

añadir y lograr la diferenciación para que el cliente pueda distinguir una determinada marca de sus competidores.

Para definir las dimensiones del posicionamiento, se ha considerado a Kotler y Armstrong (2013), quienes señalan que el posicionamiento se logra a través de seis elementos, los cuales se conceptualizan a continuación:

(1). Basado en el atributo, es aquel que se logra cuando una marca se identifica a través de sus atributos, es decir, se enfoca en un solo atributo que ayuda a diferenciarla de otras marcas, un claro ejemplo es la cantidad de años o antigüedad que tiene un producto en el mercado; sin embargo, se hace referencia que la marca puede verse perjudicada si agrega varios atributos a un solo producto, ya que con esto lo único que lograría es saturar al cliente – consumidor (Kotler y Armstrong, 2013). Además, el autor Pérez (2020) señala que un atributo puede ser un valor añadido, el cual debe considerarse por los usuarios para facilitar la identificación y distinguir la oferta de la organización.

(2). Basado en beneficios, el cual hace referencia a la forma en que una organización busca diferenciarse ofreciendo servicios o productos con beneficios diferentes a los de otras marcas competidoras; aquí es cuando se hace referencia a la satisfacción que logra una marca en el consumidor a través de beneficios que aportan ventajas, ganancias y conveniencia al cliente - consumidor (Kotler y Armstrong, 2013). Por otro lado, al destacar un beneficio para el consumidor, la organización tiene mayor facilidad para lograr la fidelización o lealtad del cliente en el mediano o largo plazo (Celaya, 2017).

(3). Basado en el uso o aplicación del producto y/o servicio, es donde las organizaciones utilizan tecnología, aplicaciones o cualquier estrategia que les permita destacar, sobresalir y sobre todo lograr que los productos o servicios ofrecidos se posicionen como uno de los mejores frente a la competencia. Cabe destacar que existen diferentes formas de que una marca se posicione a través de la estrategia de uso, ya que el consumidor puede hacer uso de diferentes posibilidades al producto adquirido (Kotler y Armstrong, 2013).

(4). Basado en el producto o servicio, es aquel que se caracteriza por ocupar un lugar en la mente del consumidor en relación con otros productos o servicios vendidos por la misma marca o incluso los ofrecidos por la competencia. Este tipo de posicionamiento se puede lograr cuando los servicios o productos logran convertirse en líderes de todas las empresas (Kotler y Armstrong, 2013). Por otro lado, se refiere que el producto y/o servicio puede ser posicionado a través del precio, el empaque, la utilidad, la publicidad, etc. (Sinha, 2021)

(5). Basado en la competencia, es la forma de explorar las fortalezas que sea considerado como un factor competitivo de los servicios o lo que ofrece la marca en comparación con las marcas competidoras, es decir, se logra aprovechando las características que diferencian a la marca, ya que esto contribuye a generar distancia entre la posesión y la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

(6). Basado en la calidad o el precio, se logra encontrando el equilibrio o la relación entre la calidad y el precio de los productos o servicios ofrecidos, es decir, el precio debe justificar la calidad de lo adquirido por el cliente. Por lo tanto, es importante aprovechar las ventajas que tiene un producto, para lograr buenos beneficios y sobre todo que el cliente lo perciba como algo que genera valor y que se adquiere a un precio justo; sin embargo, destacan que si las características de los que se ofrece no está justificada por el precio, el cliente tendrá una percepción desfavorable o una experiencia negativa, lo que puede afectar negativamente a la empresa (Kotler y Armstrong, 2013).

III. METODOLOGÍA

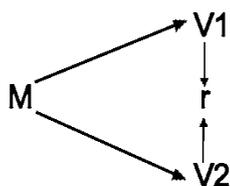
3.1 Tipo y diseño de investigación

Según su finalidad: Es aplicada. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), busca ahondar el conocimiento o la información relacionada con un tema en específico, es decir, sobre los constructos de interés. Por lo tanto, la investigación es aplicada, ya que se utilizó información basada en las variables de estudio para analizar la situación actual de la empresa Mega Corredores de Seguros y en consecuencia se estableció sugerencias que contribuyeron a la solución del problema diagnosticado.

Según su enfoque: Es cuantitativa. Hernández y Mendoza (2018) afirman que este tipo de investigación utiliza el análisis numérico para medir un determinado constructo y probar hipótesis. Las variables del estudio se midieron mediante el análisis numérico, el cual se obtuvo a través del cuestionario y, además, esta información sirvió para corroborar las hipótesis del estudio.

Según su alcance: Es correlacional. Vara (2015) sostiene que busca asociar dos a más fenómenos. En el estudio se aplicó este alcance porque el propósito u objetivo fue conocer la relación existente entre los constructos de estudio, es decir, el marketing relacional y el fenómeno posicionamiento.

Según su diseño: Es no experimental. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), es aquel que se realiza sin manipular los constructos o variables de estudio, es decir, se busca observar y analizar las variables desde su contexto natural. En la investigación se observó y analizó los factores del marketing relacional y el posicionamiento tal como fueron encontrados, es decir, en ningún momento se procedió a controlar o manipular las variables. El diagrama fue el siguiente:



Donde:

M: Muestra

V1: Marketing relacional

V2: Posicionamiento

r: Relación entre variables

3.2 Variables y operacionalización

En la investigación se estudiaron dos variables: (1). Marketing relacional. (2) Posicionamiento.

Variable 1 Marketing relacional

Definición Conceptual: Gronroos (1994) señala que es un proceso en el que se identifican, establecen, mantienen y potencian las relaciones con los clientes o cualquier agente de interés para la organización, y también implica la terminación de las relaciones si es necesario. Por tanto, estas relaciones no se dirigen exclusivamente a los clientes o consumidores, sino a todos los agentes con los que la empresa se relaciona en sus actividades comerciales.

Definición operacional: Para medir la variable se consideró a 18 enunciados, los cuales fueron distribuidos en tres factores: Gestión de clientes, gestión de expectativas y gestión de lealtad.

Dimensiones:

-Gestión de clientes: Permite monitorear y medir el comportamiento del consumidor a través de acciones basadas en la satisfacción, la comunicación, el trato y la creatividad, y además permite a la empresa atender a cada consumidor de forma segmentada y personalizada (Sánchez y Jiménez, 2020).

-Gestión de expectativas: Es la forma en que una marca busca satisfacer las necesidades de un cliente a través de los productos, servicios o promesas que ofrece (Braathen y Goodsell, 2020).

-Gestión de lealtad: Acciones que realiza una marca u organización con la finalidad de que un cliente vuelva a utilizar los servicios o productos en vez de la coimpetencia (Jace, 2020).

Indicadores:

- Para la primera dimensión: gestión de clientes, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) satisfacción del cliente, (b) comunicación, (c) canales de comunicación (d) trato (e) creatividad (f) orientación.

-Para la segunda dimensión: gestión de expectativas, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) promesas (b) expectativas (c) disposición (d) inquietudes (e) tiempo de respuesta.

- Para la tercera dimensión: gestión de lealtad, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) postventa, (b) relación empresa-cliente, (c) opiniones.

Variable 2 Posicionamiento

Definición Conceptual: Según Kotler y Armstrong (2013), el posicionamiento son las acciones que realiza una marca para distinguirse o diferenciarse de la competencia con el fin de ocupar un espacio en la mente del consumidor. Además, argumentan que se trata de procesos amplios e integrales que implican visibilidad y conexión con los clientes y para lograr su impulso es necesario entender correctamente a los clientes potenciales y al segmento de mercado.

Definición operacional: Para medir la variable se consideró a 30 enunciados, los cuales fueron distribuidos en 6 factores:

Dimensiones:

-Posicionamiento basado en el atributo - Calidad: Es el que permite la diferenciación a través de la imagen, el prestigio o cualquier atributo que sea único en comparación con otras marcas (Jun y Park, 2017).

-Posicionamiento basado en los beneficios: Busca posicionar la marca a través de los beneficios que aporta al consumidor la adquisición de los productos o servicios que ofrece la empresa; es decir, satisfacer las necesidades del cliente ofreciendo un valor añadido o agregado (Munuera, 2020).

-Posicionamiento basado en el uso del producto o servicio: Se refiere al uso o aplicación que se le da a un producto o servicio, considerando cómo y dónde se utiliza. Es importante considerar la segmentación, la confianza, la seguridad y la utilidad de lo que se ofrece, ya que ello dependerá la percepción de los actuales y potenciales clientes (Giraldo y Otero, 2017).

-Posicionamiento basado en el producto o servicio: Es aquel que tiene por objeto destacar las características o peculiaridades de los servicios o productos ofrecidos en el mercado (Arias, 2013).

-Posicionamiento basado en la competencia: Se define como aquello que busca explotar las ventajas competitivas de los servicios o productos ofrecidos frente a la competencia, también se considera como una estrategia desafiante, ya que es una acción agresiva para posicionarse como marca líder (Arias, 2013).

-Posicionamiento basado en la calidad o precio: Como su nombre indica, se basa en la calidad de los servicios o productos que ofrece la empresa, también se considera como el posicionamiento basado en el precio, donde se destacan las promociones y descuentos (Jun y Park, 2017).

Indicadores:

- Para la primera dimensión: posicionamiento basado en el atributo-calidad, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) calidad (b) prestigio (c) imagen de marca (d) diseño (e) marca

- Para la segunda dimensión: posicionamiento basado en los beneficios, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) necesidad del cliente (b) diferenciación (c) valor agregado (d) utilidad, (e) ubicación, (f) recomendación.

- Para la tercera dimensión: posicionamiento basado en el uso del producto o servicio, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) segmentación (b) seguridad y confianza.

- Para la cuarta dimensión: posicionamiento basado en el producto o servicio, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) variedad, (b) garantía (c) características del servicio, (d) procesos de atención.

- Para la quinta dimensión: posicionamiento basado en la competencia, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) ventaja competitiva (b) precio, (c) reputación, (d) intereses.

- Para la sexta dimensión: posicionamiento basado en la calidad o precio, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) servicios (b) descuentos (c) promoción.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

De acuerdo con Vara (2015), es considerado como una serie de cosas, elementos o personas que comparten alguna característica común y se encuentran en un determinado espacio, donde se pueden realizar investigaciones o estudios correspondientes. Para fines del estudio, la población estuvo conformada por 1300 clientes de los últimos seis meses de la empresa Mega Corredores de Seguros S.A.C.

Criterios de inclusión: (a) Clientes de ambos géneros pertenecientes a la empresa Mega Corredores de Seguros S.A.C., (b) Clientes que firmaron el consentimiento informado, (c) Que sepan leer y escribir (d) Que completen correctamente el instrumento de evaluación.

Criterios de exclusión: (a) Clientes que se rehúsen a participar de la investigación o que no deseen participar voluntariamente (b) Que no proporcionen respuestas completas en los cuestionarios de evaluación.

3.3.2 Muestra

Vara (2015) especifica que la muestra es aquella que se extrae del total de la población, siempre considerando que sea lo más representativa posible. En la investigación la muestra se calculó utilizando la fórmula para una población finita, dando como resultado a 297 personas para ser encuestadas (ver anexo 6).

3.3.3 Muestreo

Probabilístico simple, Hernández y Mendoza (2018) señalan que es aquel en el que todos los elementos tienen la probabilidad de conformar la muestra. En la investigación, todos los participantes tuvieron la misma posibilidad de ser parte de la muestra.

3.3.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada uno de los clientes de la empresa Mega Corredores de Seguros S.A.C., de la provincia de Trujillo, departamento La Libertad.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

-Técnica: Encuesta. Es una herramienta que ayuda a obtener información relacionada con el problema de estudio (Hernández y Mendoza, 2018). Por lo tanto, en la investigación la encuesta permitió obtener información sobre los constructos, la misma que fue facilitada por los clientes de la empresa Mega Corredores de Seguros S.A.C.

-Instrumento: Cuestionario. Según Vara (2015), es aquel que consta de un conjunto de ítems estructurados según las variables que se pretenden investigar. El cuestionario estuvo conformado por 48 ítems, de los cuales 18 pertenecen al marketing relacional y 30 a la variable posicionamiento, cuya medición fue en

escala Likert y la aplicación fue individual, considerando un tiempo aproximado de 25 a 30 minutos.

Tabla 1

Disposición de preguntas por dimensión (Marketing relacional y posicionamiento)

Dimensiones	Ítems	Niveles	Puntuación
Gestión de clientes	1-6	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Gestión de expectativas	7-13	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Gestión de lealtad	14-18	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Posicionamiento basado en el atributo	1-5	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Posicionamiento basado en los beneficios	6-10	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Posicionamiento basado en el uso del producto o servicio	11-15	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Posicionamiento basado en el producto o servicio	16-20	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Posicionamiento basado en la competencia	21-25	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5
Posicionamiento basado en la calidad o precio	26-30	Totalmente desacuerdo – totalmente de acuerdo	1-5

Nota: Elaboración propia

Validación

La validez según Hernández y Mendoza (2018) señalan que es el proceso por el cual se determina si un instrumento mide lo que se pretende medir. Por lo tanto, en el estudio el cuestionario estuvo sujeto a la validez por el juicio de 3 expertos en el tema, quienes a través de su trayectoria y conocimiento lograron dar conformidad para su aplicación.

Confiabilidad

Es un procedimiento que permite al investigador determinar la coherencia del instrumento, el cual debe tener un valor superior a 0,725(Hernández y Mendoza, 2018). En la investigación, el cuestionario fue sometido a confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, donde la variable marketing relacional mostró un valor de 0.979 y el posicionamiento 0.990, indicando que los cuestionarios son consistentes para ser aplicados a la población de estudio.

3.5 Procedimientos

En primera instancia, el cuestionario fue sometido a la validez del juicio de expertos y a la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, luego se coordinó con el responsable de la empresa en estudio con el fin de autorizar a la investigadora a recolectar la información requerida; posteriormente, se hicieron las coordinaciones necesarias con los encuestados como la forma de ser evaluados y el tiempo máximo de aplicación del cuestionario.

3.6 Método de análisis de datos

La información obtenida fue analizada utilizando el programa Microsoft Excel 2013, el cual permitió utilizar la estadística descriptiva para organizar los datos obtenidos y posteriormente distribuirlos en tablas de acuerdo a los propósitos del estudio. Por otro lado, también fue necesario utilizar el programa SPSS, que a través de la estadística inferencial permitió determinar la correlación de las variables teniendo en cuenta el estadístico correspondiente según la normalidad de los datos de las variables.

3.7 Aspectos éticos

En la investigación se tuvo en cuenta los lineamientos definidos por la Universidad César Vallejo, que promueve el respeto a los derechos de autor y, por otro lado, también fue necesario utilizar los aspectos establecidos en el informe Belmont (Ryan et al., 1976).

Beneficencia: Tiene como objetivo garantizar el bienestar de los participantes (Ryan et al., 1976). En la investigación, la autora tuvo toda la responsabilidad de garantizar la tranquilidad de todos los participantes que se involucren en la

aplicación de la encuesta; además, se les informó de que no obtendrán ningún beneficio económico por su participación.

Respeto a las personas: Este criterio está relacionado con la libertad y la autonomía del participante (Ryan et al., 1976). En la investigación, todos los clientes que formaron parte de la muestra fueron informados de que su participación es anónima y que son libres de decidir si participan o no en la aplicación del cuestionario, y también se les informó de que la información obtenida fue únicamente para fines académicos.

Principio de Justicia: Tiene como objetivo tratar a las personas de forma justa, es decir, todos deben ser tratados por igual (Ryan et al., 1976). Por lo tanto, en el estudio se trató a todos los participantes de forma equitativa, es decir, no se discriminó por motivos de raza, género o cualquier otro criterio que se considere discriminatorio.

IV. RESULTADOS

Este capítulo comprende los resultados recolectados con el cuestionario. En primera instancia se detalla la prueba de normalidad de las variables y posteriormente los resultados según los objetivos de la investigación.

Tabla 2

Pruebas de normalidad ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		114558,455	296	387,022		
Intra sujetos	Entre elementos	250490,242	1	250490,242	2847,272	,000
	Residuo	26040,758	296	87,976		
	Total	276531,000	297	931,081		
Total		391089,455	593	659,510		

Nota: Media global = 73,3636

Según los resultados de la tabla anterior, los datos de la variable marketing relacional y posicionamiento se ajustan a una distribución no paramétrica con una significancia de 0,000, que es inferior a 0,05, por lo que se utilizó el estadístico Rho Spearman para determinar la relación de las variables.

OE1: Identificar la relación entre gestión de clientes y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022.

Tabla 3

Relación entre gestión de clientes y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Gestión de clientes	Coeficiente de correlación	,324**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	297

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

Los resultados de la tabla tres muestran que la gestión de clientes está significativamente relacionada con el posicionamiento, mostrando un equivalente de 0,324, que es una relación positiva moderada y significativa con 0,000. Por otro lado, este resultado permite aceptar la primera hipótesis específica: Existe relación significativa entre gestión de clientes y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C.

OE2: Identificar la relación entre gestión de expectativas y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022.

Tabla 4

Relación entre gestión de expectativas y posicionamiento

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Gestión de expectativas	Coefficiente de correlación	,543**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	297

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

En la tabla cuatro se evidencia que la gestión de expectativas está significativamente relacionada con el posicionamiento, demostrando un coeficiente positivo moderado de 0,543, y además es una relación significativa con un p valor inferior a 0,05. Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la segunda hipótesis específica: Existe relación significativa entre gestión de expectativas y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022.

OE3: Identificar la relación entre gestión de lealtad y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022.

Tabla 5

Relación entre gestión de lealtad y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Gestión de lealtad	Coefficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	297

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

En los resultados de la tabla cinco, se evidencia una relación positiva moderada y significativa (Rho= 0,430; p=0,000) entre la gestión de lealtad y el posicionamiento, lo que refiere que cuando la empresa gestiona eficazmente la lealtad de los clientes se fortalece su nivel de posicionamiento. Además, existe evidencia suficiente para aceptar la tercera hipótesis específica: Existe relación significativa entre gestión de lealtad y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022.

Objetivo general: Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022.

Tabla 6

Relación entre marketing relacional y posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	,533**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	297

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

La tabla seis muestra que el marketing relacional está significativamente relacionado con el posicionamiento, mostrando un coeficiente positivo moderado de 0,533 y un nivel de significación de 0,000; esto significa que las acciones realizadas en el marketing relacional ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa. Además, dichos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna: H1: Existe relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022 y rechazar la hipótesis nula: H0: No existe relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022.

V. DISCUSIÓN

El desarrollo de este capítulo incluye la discusión de los resultados encontrados en la investigación, los cuales fueron realizados a través de comparaciones con otras investigaciones, partiendo de los objetivos específicos hasta llegar al objetivo general:

Respecto al primer objetivo específico, se encontró que la gestión de clientes se relaciona significativamente con el posicionamiento ($Rho=0,324$; $p=0,000$), siendo una relación positiva moderada, lo que indica que la empresa Mega Corredores de Seguros no se preocupa por la satisfacción del cliente, no tiene diversos canales de comunicación, el personal no muestra creatividad para resolver las inquietudes del cliente e incluso la comunicación entre el trabajador y el cliente no es clara y precisa. Resultado semejante obtuvo Pareja (2019), quien realizó su estudio en la empresa inmobiliaria Elav S.A.C., - Lima y concluyó que la gestión de clientes o usuarios mostró una relación directa con el posicionamiento ($Rho= 0,752$; $p=0,000$), lo que le permitió referir que el posicionamiento de la empresa se fortalece en la medida que se mejora la gestión de clientes.

En este sentido, es importante que la empresa desarrolle técnicas y estrategias que le permitan gestionar eficientemente las interacciones y relaciones con los clientes, tanto existentes como potenciales, es decir, atraer y mantener a los clientes para sobrevivir en el largo plazo. Esto se fundamenta en lo señalado

por Ansharia (2019), quien afirma que la gestión de clientes es una forma de gestionar la interacción con los clientes mediante el uso de tecnologías para mantener relaciones que ayuden a la organización a sobrevivir en el largo plazo; además, precisa que esto también permite encontrar, atraer y retener nuevos clientes.

En función al segundo objetivo específico, se encontró una relación positiva moderada de $Rho= 0,543$ entre la gestión de las expectativas y el posicionamiento y además fue una correlación significativa con $0,000$, siendo este un valor inferior a $0,05$; este resultado indica que la gestión eficiente de las expectativas de los clientes ayuda a fortalecer el posicionamiento de la empresa; sin embargo, esta correlación moderada refiere que los servicios ofrecidos por la empresa no cumplen satisfactoriamente con las expectativas de los clientes y esto también se debe a la falta de interés de algunos trabajadores por ayudar a resolver las inquietudes de los clientes antes y después de la compra y en ocasiones los descuentos ofrecidos no se cumplen conforme a lo estipulado.

Por ello, es importante conocer que cada día los clientes o usuarios son más exigentes y las organizaciones deben ofrecer sus servicios o productos que cumplan o superen las expectativas de su público objetivo, lo que será fundamental no sólo para mantener al cliente satisfecho, sino para lograr su fidelización e incluso sus sensaciones pueden convertirse en recomendaciones positivas de boca a boca a familiares y conocidos. En este sentido, Sánchez y Jiménez (2020) afirman que la "gestión de las expectativas del cliente" es el proceso en el que los trabajadores de una organización cumplen lo que prometen o que los productos y servicios tienen todas las características comunicadas al cliente; si no es así, el cliente estará insatisfecho e incluso tendrá una experiencia negativa. Por lo tanto, es importante gestionar correctamente las expectativas del cliente, ya que esto ayuda a mantener buenas relaciones a largo plazo.

En base al tercer objetivo específico, se obtuvo una relación positiva moderada de $Rho= 0,430$ entre la gestión de la lealtad y el posicionamiento y además fue una asociación significativa con $0,000$, lo que significa que cuando la empresa gestiona eficazmente la fidelización de sus clientes, se fortalece su nivel

de posicionamiento; sin embargo, la organización Mega Corredores de Seguros no tiene suficiente interés en mantener y mejorar las relaciones con su público objetivo, ya que no se comunica con el cliente después de que éste haya adquirido sus servicios, lo cual limita saber su nivel satisfacción; además, no solicita información personal del cliente, como su fecha de cumpleaños, teléfono o correo electrónico, lo que también imposibilita el envío de promociones, ofertas o mensajes de felicitación en fechas especiales para el cliente.

En este sentido, destaca la capacidad que debe tener la organización para generar experiencias agradables en los clientes con la finalidad de aumentar la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar sus servicios y también para garantizar una relación duradera con el cliente. Jace (2020) manifiesta que la "gestión de la lealtad" se refiere a las acciones emprendidas por una marca u organización para conseguir que un cliente vuelva a utilizar sus servicios o productos en lugar de los de la competencia. Cuanto más tiempo permanezca un cliente fiel a una marca, mayor será el beneficio para la organización, tendrá más flexibilidad para ajustar sus precios y no se verá obligada a aplicar reducciones de precios como estrategia de adquisición a corto plazo. Es importante que la fidelidad demostrada sea recompensada por la empresa, ya sea mediante premios, reconocimientos o cualquier acción que beneficie al cliente.

Respecto al objetivo general, se encontró que el marketing relacional está significativamente relacionado con el posicionamiento, evidenciando un equivalente positivo moderado de 0,533 y una significancia de 0,000; refiriendo que al mejorar el marketing relacional se puede mejorar el posicionamiento; sin embargo, la empresa no se preocupa por establecer vínculos con sus clientes, les interesa captar nuevos prospectos, pero no mantener una relación a largo plazo, lo que hará que el cliente opte por la competencia en el futuro; además, no cuenta con un registro de datos para mantener una comunicación posventa o enviar correos electrónicos personalizados agradeciendo al cliente por su compra. Resultado semejante obtuvo Díaz y Saboya (2021), quienes realizaron su estudio en la empresa Otimikuna y concluyeron que el marketing relacional y el posicionamiento se relacionaron significativamente ($Rho = 0,686$; $p = 0,000$).

Por lo tanto, esta semejanza indica que toda organización debe tener mayor interés en generar relaciones duraderas con su público objetivo, ya que ello ayuda a sobrevivir en el futuro y sobre todo a mejorar su posicionamiento en el mercado empresarial. En tal sentido, Guede (2015) afirma que el marketing relacional es la forma de mantener una relación duradera que se generan entre vendedores y compradores, es decir, a través de los vínculos sociales y estructurales que crean las organizaciones. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), señalan que el posicionamiento es las acciones que realiza una marca para distinguirse o diferenciarse de la competencia con el fin de ocupar un espacio en la mente del consumidor. Además, se trata de procesos amplios e integrales que implican visibilidad y conexión con los clientes y para lograr su impulso es necesario entender correctamente a los clientes potenciales y al segmento de mercado.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se identificó que la gestión de clientes está significativamente relacionada con el posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., obteniendo una relación positiva moderada de $Rho=0,324$. Este coeficiente se debe a que la empresa no ofrece una atención personalizada, no existe creatividad para resolver los problemas y los canales de comunicación no son efectivos para atender las necesidades del cliente.

Segunda: Se identificó que la gestión de las expectativas está significativamente relacionada con el posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., obteniendo una relación positiva moderada de $Rho=0,543$. Este resultado se debe a que las inquietudes o problemas no se resuelven en el menor tiempo posible, no se cumplen las promociones ofrecidas y, sobre todo, no se fomenta el diálogo para entender lo que el cliente necesita.

Tercera: Se identificó que la gestión de lealtad está significativamente relacionada con el posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., obteniendo una relación positiva moderada de $Rho=0,430$. Esto se debe a que la empresa no gestiona el servicio postventa y no cuenta con una base de datos que permita mantener y mejorar las relaciones con el cliente.

Cuarta: Se determinó que el marketing relacional está significativamente relacionada con el posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., obteniendo una relación positiva moderada de $Rho=0,533$. Esto se debe a que la empresa no dispone de un sistema CRM que le permita gestionar las interacciones y relaciones con los actuales y potenciales clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: A la gerencia de la empresa Mega Corredores de Seguros, capacitar constantemente a los trabajadores con el objetivo de fortalecer sus habilidades para garantizar una atención personalizada, donde prevalezca la empatía, la amabilidad, la creatividad para resolver las inquietudes de los clientes y sobre todo la confianza para atraer al cliente a la empresa. Además, se deben implementar diversos canales de comunicación como correo electrónico, página web, chatbot, WhatsApp Business, entre otros, que ayuden a mantener una comunicación efectiva con el cliente y así atender sus necesidades de manera oportuna.

Segunda: A la gerencia de la empresa, tener en claro las expectativas de los clientes y sobre todo cómo cumplirlas. Se sugiere fomentar el diálogo con los clientes para entender lo que buscan o necesitan, resolver inquietudes antes y después de la compra, demostrar disponibilidad para ayudar al cliente siempre que lo necesite, los horarios deben responder a las necesidades del cliente, la respuesta a los problemas debe darse en el menor tiempo posible, demostrar honestidad en las características de los servicios, es decir, evitar la publicidad engañosa y sobre todo cumplir con los descuentos, promociones o cualquier otro beneficio estipulado por la empresa.

Tercera: A la gerencia de la empresa, mantener y mejorar las relaciones con su público objetivo a través del servicio postventa, es decir, comunicarse con el cliente después que adquirió el servicio para saber si realmente quedó o no satisfecho; también se debe valorar las opiniones de los clientes para establecer acciones de mejora y sobre todo solicitar información personal, como fecha de cumpleaños, teléfono o correo electrónico para enviar tarjetas de felicitación o regalos en ocasiones especiales.

Cuarta: A los futuros investigadores, realizar estudios propositivos para profundizar las variables en poblaciones con características similares, utilizando los mismos instrumentos o realizando las mejoras necesarias con el objetivo de generar hallazgos consistentes y a través de ello establecer estrategias que sirvan de referencia a las organizaciones para abordar su realidad problemática.

REFERENCIAS

- Altuntaş, C., Baştuğ, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol.97, 160 - 183. doi:10.1016/j.trd.2021.102938
- Ameyibor, L., Anabila, P., & Saini, Y. (2022). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 34, 133 - 154. doi:10.1108/IJWBR-11-2020-0056
- Ansharia, M. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, Vol. 15, 94-101. doi:https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. España: IT Campus Academy.
- Barnet, N. (2021). Estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca Perú en el mercado italiano. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, Vol. 8, 331-342. doi:10.46677/compendium.v8i3.998
- Beltrán, S. (2020). *Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55386>
- Berry, L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, Vol. 1, 59-77. doi:https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Braathén, J., & Goodsell. (2020). Expectation management. *Eur. Phys. J. C* 81,., *Eur. Phys*, Vol. 81, 1-24. doi:https://doi.org/10.1140/epjc/s10052-021-09285-4
- Castaño, J., & Jurado, S. (2017). *Venta Técnica*. España: Universidad de Cantabria.
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. España: ICB Editores.

- Díaz, C., & Saboya, E. (2021). *Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83257>
- Espinosa, M., & Cardenas, R. (2021). Relational Marketing applied to higher education institutions in the field of Digital Society: Approach from a strategic perspective. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, Vol. 53*, 2-21. doi:10.23919/CISTI52073.2021.9476438
- Fong, C., Chang, H., Hsieh, P., & Wang, H. (2021). The impact of service category and brand positioning on consumer animosity in the service sector – a social identity signaling perspective. *Journal of Product and Brand Management, Vol. 30*, 1229 - 1246. doi:10.1108/JPBM-01-2020-2718
- Giraldo, W., & Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, Vol. 25*, 179-192. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Gronroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal, Vol. 2*, 9 - 29. doi:[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Guede, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Habib, S., Hamadneh, N., & Khan, M. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Relationship Marketing on Brand Resonance: A Mediation Analysis. *Sustainability, Vol. 13*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.
- Isra, V., Aitor, A., & Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Madrid: Ediciones Granica.

- Jace, A. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: Explicación Simplificada*. Babelcube Inc. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kBDbDwAAQBAJ&dq=gesti%C3%B3n+de+lealtad&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Jiménez, A., & Calderón, H. (2014). *Dirección de productos y marcas (Quinta edición)*. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- Joan, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías: La estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. España: Libros de Cabecera.
- Jun, S., & Park, D. (2017). Fine-grained data access control with attribute-hiding policy for cloud-based IoT. *Computer Networks, Vol. 153*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.comnet.2019.02.008>
- Koch, C., & Jonesb, R. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management, Vol. 81*, 40-53. doi:10.1016/j.indmarman.2019.03.011
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing (Edición 12)*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. (11.ª ed.)*. México: Pearson Educación.
- Lena, S., & Palmatier, R. (2021). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal, Vol. 29*, 111-117. doi:10.1016/j.ausmj.2020.07.003
- López, S. (2014). *Precios y costos en el Marketing Relacional (1ra. ed.)*. Ediciones de la U.
- Maysan, S., Gheidi, S., & Sarikhani, M. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics, Vol. 26*, 45-54. doi:10.1016/j.iedeen.2019.12.002
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales, Vol. 4*, 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>

- Mendez, S., & Villarreal, Y. (2021). *El marketing relacional en la fidelización de los clientes de Caja Piura de la agencia La Hermelinda-Trujillo en el año 2020. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27804>
- Morales, M., & Ramirez, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27553>
- Munuera, J. R. (2020). *Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. España: Esic.*
- Pareja, A. (2019). *El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav SAC, Ate 2019. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40132>
- Pérez, I. (2020). *6 Claves para un Posicionamiento Exitoso en Canales Digitales*. Estados Unidos: Independently published.
- Phillip, D. (2018). Evaluation by employees of employee management on large US dairy farms. *Journal of Dairy Science*, 101, 1-22. doi:<https://doi.org/10.3168/jds.2018-14592>
- Phillip, D., Stanley, M., & Herman, W. (2021). Evaluation by employees of employee management on large US dairy farms. *Journal of Dairy Science*, Vol. 108, 7450-7462. doi:<https://doi.org/10.3168/jds.2018-14592>
- Reinares, P. (2018). *Los cien errores del crm. mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&dq=Marketing+relacional&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rodríguez, R. (2019). *Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumedica SA Trujillo, 2019. (Tesis de grado)*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23318>

- Ryan, K., Brady, J., Cooke, R., Height, D., Jonsen, A., King, P., . . . Turtle, R. (1976). *Informe Belmont: Principios éticos y directrices para la protección de sujetos humanos de investigación*. Obtenido de https://medicina.unmsm.edu.pe/etica/images/Postgrado/Instituto_Etica/Belmont_report.pdf
- San, S., & Jiménez, H. (2016). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, Vol. 20*, 18 - 29. doi:10.1016/j.reimke.2015.07.001
- Sánchez, R., & Jiménez, D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Universidad Almería. Obtenido de Universidad Privada del Norte: https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&dq=gesti%C3%B3n+de+las+expectativas+de+los+clientes&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sarmiento, J. (2017). The relationship quality in relationship marketing: A content analysis of the dimensions that define it. *Espacios, Vol. 38*, 1-22. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85030750637>
- Shaked, G., Seger, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 51*, 152-164. doi:10.1016/j.jretconser.2019.06.004
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, Vol. 5*, 1-22. doi:10.35381/r.k.v5i10.697
- Sinha, J. (2021). Positioning a brand as an internet meme: The case study of Supreme. *Journal of Brand Strategy, Vol. 10*, 148 - 157. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85123002830&origin>
- Situmorang, T., Indriani, F., Simatupang, R., & Soesanto, H. (2021). Brand Positioning and Repurchase Intention: The Effect of Attitude Toward Green Brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol. 8*, 491-499. doi:10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0491
- Solís, D., & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría.

Revista Estomatológica Herediana, Vol. 31, 280-291.
doi:10.20453/reh.v31i4.4096

Tovar, R. (2018). *Posicionamiento Web para todos (2ª Edición)*. Madrid: Grupo Editorial RA-MA.

Zúñiga, R., Agreda, H., Quispe, R., & Aguirre, J. (2021). Packaging: Marketing tool for brand positioning in Andahuaylas. *Revista Venezolana de Gerencia*, Volo. 26, 520 - 539. doi:10.52080/rvgluz.26.e5.34

ANEXOS

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN MEGA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C., TRUJILLO - 2022.

Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Existe relación entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022?	Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022	MARKETING RELACIONAL	Gestión de clientes	-Satisfacción del cliente. Comunicación. Canales de comunicación. Trato. Creatividad. Orientación	<i>Enfoque</i> Cuantitativo <i>Diseño</i> No experimental <i>Nivel</i> Correlacional-descriptivo Método: Analítico-sintético
			Gestión de expectativas	-Promesas. Expectativas. Disposición. Inquietudes.	<i>Técnica e inst. de muestreo</i> Técnica: M.A.S Inst. recolección de datos: Cuestionario
			Gestión de lealtad	Tiempo de respuesta -Postventa Relación empresa-cliente Opiniones	<i>De procesamiento de datos:</i> Estadístico - SPSS 26
			Posicionamiento basado en el atributo	-Calidad. Prestigio. Imagen de marca. Diseño. Marca.	<i>De análisis</i> Población: 1200 clientes Muestra: 297
Problemas específicos ¿Existe relación entre gestión de clientes y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022?	Objetivos específicos Identificar la relación entre gestión de clientes y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022	POSICIONAMIENTO	Posicionamiento basado en los beneficios.	-Necesidades del cliente. Diferenciación. Valor agregado.	

<p>¿Existe relación entre gestión de expectativas y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022?</p>	<p>Identificar la relación entre gestión de expectativas y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022</p>	<p>Posicionamiento basado en el uso del producto o servicio.</p>	<p>Utilidad. Recomendación.</p> <p>-Segmentación. Seguridad y confianza</p>
		<p>Posicionamiento basado en el producto o servicio.</p>	<p>-Variedad. Garantía. Características del servicio. Proceso de atención</p>
<p>¿Existe relación entre gestión de lealtad y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022?</p>	<p>Identificar la relación entre gestión de lealtad y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo 2022</p>	<p>Posicionamiento basado en la competencia</p>	<p>-Ventaja competitiva. Precio</p>
		<p>Posicionamiento basado en la calidad o precio.</p>	<p>Reputación. Intereses</p> <p>-Servicios. Descuentos. Promoción.</p>

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN MEGA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C., TRUJILLO - 2022.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
MARKETING RELACIONAL	San y Jiménez (2016) señalan que el marketing relacional es aquel que permite a las organizaciones identificar y mantener relaciones con clientes, proveedores o cualquier agente de la organización.	Las dimensiones del marketing relacional están conformadas por: • Gestión de clientes. • Gestión de expectativas. • Gestión de lealtad.	Gestión de clientes	-Satisfacción del cliente	La empresa Mega Corredores de Seguros se preocupa por la satisfacción de los clientes.
				Comunicación	La comunicación entre el trabajador y cliente es clara.
				Canales de comunicación	La empresa cuenta con diversos canales de comunicación (teléfono, e-mail, página web).
				Trato	El trato del personal es cordial, amable y carismático.
				Creatividad	El personal de la empresa demuestra creatividad para resolver las inquietudes del cliente.
				Orientación	La orientación que brindada el personal de la empresa es clara y precisa.
			Gestión de expectativas	-Promesas	La empresa cumple con las promociones y descuentos ofrecidos. Los servicios que brinda la empresa cubren sus expectativas.
				Expectativas	Las recomendaciones de otros consumidores determinan la expectativa de consumo. La solución rápida de las quejas determina la expectativa de consumo.
				Disposición	Los colaboradores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.
				Inquietudes	La empresa soluciona los problemas o inquietudes antes y después de la compra.
				Tiempo de respuesta	El tiempo de respuesta a los problemas es el adecuado.
				-Postventa	La empresa solicita información personal, como por ejemplo su fecha de cumpleaños, teléfono o e-mail.
Gestión de lealtad	Relación empresa-cliente	La empresa envía tarjetas de felicitación o regalos para ocasiones especiales a los clientes.			

POSICIONAMIENTO

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el posicionamiento o se define como las acciones que realiza una marca para distinguirse o diferenciarse de la competencia con el fin de ocupar un espacio en la mente del consumidor.

- Posicionamiento basado en el atributo.
- Posicionamiento basado en los beneficios.
- Posicionamiento basado en el uso del producto o servicio.
- Posicionamiento basado en el producto o servicio.
- Posicionamiento basado en la competencia.

Posicionamiento o basado en el atributo

Posicionamiento o basado en los beneficios

Posicionamiento o basado en el uso del producto o servicio

Posicionamiento o basado en el producto o servicio

Opiniones

La empresa se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción.

La empresa tiene interés por mantener y mejorar las relaciones del personal con los clientes.

La empresa valora sus opiniones como cliente.

- Calidad: Los servicios que ofrece la empresa Mega Corredores de Seguros son de buena calidad.
 - Prestigio: Mega Corredores de Seguros se caracteriza por su prestigio frente a las demás empresas.
 - Imagen de marca: La imagen de la marca tiene relación con los servicios ofrecidos.
 - Diseño: El diseño de la marca influye en la elección del consumidor.
 - Marca: La letra con la que se redacta la marca de la empresa "Corredores de Seguros" es llamativa.
 - Necesidades del cliente: Los servicios que ofrece la empresa satisfacen las necesidades del cliente.
 - Diferenciación: Los servicios de la empresa tienen características que los diferencian de los demás.
 - Valor agregado: Percibe un valor agregado en los servicios que recibe.
 - Ubicación: El lugar donde está ubicada la empresa Mega Corredores de Seguros es seguro para los clientes.
 - Recomendación: Recomendaría los servicios de la empresa a otras personas.
 - Utilidad: Los servicios que ofrece la empresa son de mucha utilidad.
 - Segmentación: La empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos.
 - Seguridad y confianza: Los servicios se ajustan al estilo de vida y preferencias del cliente.
 - Variedad: El servicio que ofrece la empresa genera seguridad y confianza.
 - Garantía: El comportamiento de los trabajadores inspira confianza.
- La empresa ofrece variedad de servicios.
- Los servicios que ofrece la empresa son garantizados por su calidad.
- El servicio que brindada el personal de la empresa es tolerable.

- Posicionamiento basado en la calidad o precio.

Características del servicio
Proceso de atención

El personal conoce cada uno de los servicios ofertados para despejar las dudas del cliente.

La empresa busca mejorar en sus procesos de atención.

Posicionamiento o basado en la competencia

-Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás.

La calidad en el servicio que ofrece la empresa Corredores de Seguros es superior al de la competencia.

La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector.

Reputación
Intereses de cliente

La empresa Mega Corredores de Seguros goza de buena reputación en el mercado.

La empresa se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes.

Precio

Los precios que brinda la empresa se adecuan al presupuesto del cliente.

Los precios motivan la decisión de compra.

Posicionamiento o basado en la calidad o precio

-Servicios
Descuentos
Promoción

Existe relación entre el precio y la calidad del servicio.

Los descuentos de compra que ofrece la empresa son atractivos.

La empresa realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc.).

ANEXO 3. INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing relacional

N° _____

Apreciado cliente, el siguiente cuestionario tiene como finalidad recolectar información para fines de la investigación **“Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022”**. El cuestionario en calidad anónimo, por lo que rogamos que responda con la mayor sinceridad posible.

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

GESTIÓN DE CLIENTES		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	La empresa Mega Corredores de Seguros se preocupa por la satisfacción de los clientes.					
2	La comunicación entre el trabajador y cliente es clara.					
3	La empresa cuenta con diversos canales de comunicación (teléfono, e-mail, página web).					

4	El trato del personal es cordial, amable y carismático.					
5	El personal de la empresa demuestra creatividad para resolver las inquietudes del cliente.					
6	La orientación que brindada el personal de la empresa es clara y precisa.					
	GESTIÓN DE EXPECTATIVAS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	La empresa cumple con las promociones y descuentos ofrecidos.					
8	Los servicios que brinda la empresa cubren sus expectativas.					
9	Las recomendaciones de otros consumidores determinan la expectativa de consumo.					
10	La solución rápida de las quejas determina la expectativa de consumo.					
11	Los colaboradores de la empresa están dispuestos a ayudar a los clientes.					
12	La empresa soluciona los problemas o inquietudes antes y después de la compra.					

13	El tiempo de respuesta a los problemas es el adecuado.					
	GESTIÓN DE LEALTAD	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
14	La empresa solicita información personal, como por ejemplo su fecha de cumpleaños, teléfono o e-mail.					
15	La empresa envía tarjetas de felicitación o regalos para ocasiones especiales a los clientes.					
16	La empresa se comunica con el cliente después que adquirió el producto para conocer su nivel de satisfacción.					
17	La empresa tiene interés por mantener y mejorar las relaciones del personal con los clientes.					
18	La empresa valora sus opiniones como cliente.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Posicionamiento

N° _____

Apreciado cliente, el siguiente cuestionario tiene como finalidad recolectar información para fines de la investigación “**Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022**”. El cuestionario en calidad anónimo, por lo que rogamos que responda con la mayor sinceridad posible.

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ATRIBUTO		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
1	Los servicios que ofrece la empresa Mega Corredores de Seguros son de buena calidad.					
2	Mega Corredores de Seguros se caracteriza por su prestigio frente a las demás empresas.					
3	La imagen de la marca tiene relación con los servicios ofrecidos.					

4	El diseño de la marca influye en la elección del consumidor.					
5	La letra con la que se redacta la marca de la empresa "Mega Corredores de Seguros" es llamativa.					
POSICIONAMIENTO BASADO EN LOS BENEFICIOS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
6	Los servicios que ofrece la empresa satisfacen las necesidades del cliente.					
7	Los servicios de la empresa tienen características que los diferencian de los demás.					
8	Percibe un valor agregado en los servicios que recibe.					
9	El lugar donde está ubicada la empresa Mega Corredores de Seguros es seguro para los clientes.					
10	Recomendaría los servicios de la empresa a otras personas.					
POSICIONAMIENTO BASADO EN EL USO DEL PRODUCTO O SERVICIO		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
11	Los servicios que ofrece la empresa son de mucha utilidad.					

12	La empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos.					
13	Los servicios se ajustan al estilo de vida y preferencias del cliente.					
14	El servicio que ofrece la empresa genera seguridad y confianza.					
15	El comportamiento de los trabajadores inspira confianza.					
POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO O SERVICIO		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
16	La empresa ofrece variedad de servicios.					
17	Los servicios que ofrece la empresa son garantizados por su calidad.					
18	El servicio que brindada el personal de la empresa es tolerable.					
19	El personal conoce cada uno de los servicios ofertados para despejar las dudas del cliente.					
20	La empresa busca mejorar en sus procesos de atención.					

POSICIONAMIENTO BASADO EN LA COMPETENCIA		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
21	Una ventaja competitiva de la empresa es tener precios accesibles a diferencia de los demás.					
22	La calidad en el servicio que ofrece la empresa Corredores de Seguros es superior al de la competencia.					
23	La empresa posee estrategias que le permiten ser superior en el sector.					
24	La empresa Mega Corredores de Seguros goza de buena reputación en el mercado.					
25	La empresa se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes.					
POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CALIDAD O PRECIO		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
26	Los precios que brinda la empresa se adecuan al presupuesto del cliente.					

27	Los precios motivan la decisión de compra.					
28	Existe relación entre el precio y la calidad del servicio.					
29	Los descuentos de compra que ofrece la empresa son atractivos.					
30	La empresa realiza promociones por fechas especiales (día del padre, día de la madre, navidad, etc.).					

ANEXO 4. VALIDEZ DE EXPERTOS

VALIDADOR 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	BARRETO PADILLA LEADY DIANNY	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Marketing relacional	
Objetivo:	Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento.	
Dirigido a:	Clientes de la Organización Mega Corredores	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Pereyra Gonzales Tony Venancio	
Documento de Identidad:	05390926	
Grado Académico	Doctor	
Especialidad:	Gestión Pública y Gobernabilidad. Especialista en Marketing digital	
Experiencia Profesional (años):	16	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CLAP. 12857

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o mención específica del constructo.
 *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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	BARRETO PADILLA LEADY DIANNY	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Posicionamiento	
Objetivo:	Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento.	
Dirigido a:	Clientes de la Organización Mega Corredores	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Pereyra Gonzales Tony Venancio	
Documento de Identidad:	05390926	
Grado Académico	Doctor	
Especialidad:	Gestión Pública y Gobernabilidad. Especialista en Marketing digital	
Experiencia Profesional (años):	15	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



Dr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
CLAP. 12857

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *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.

VALIDADOR 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	BARRETO PADILLA LEADY DIANNY	
TITULO DEL TEMA DE INVESTIGACION		
Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Marketing relacional	
Objetivo:	Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento.	
Dirigido a:	Clientes de la Organización Mega Corredores	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	ADMINISTRACION Y NEGOCIOS	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto ítem formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	BARRETO PADILLA LEADY DIANNY	
TITULO DEL TEMA DE INVESTIGACION		
Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Posicionamiento	
Objetivo:	Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento.	
Dirigido a:	Clientes de la Organización Mega Corredores	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	Arias Muñoz Carlos	
Documento de Identidad:	03592314	
Grado Académico	Magister	
Especialidad:	Administración de Negocios	
Experiencia Profesional (años):	12	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		



*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto ítem formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *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.

VALIDADOR 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL



DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	BARRETO PADILLA LEADY DIANNY	
TITULO DEL TEMA DE INVESTIGACION		
Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Marketing relacional	
Objetivo:	Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento.	
Dirigido a:	Clientes de la Organización Mega Corredores	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	FLORIAN PAREDES VICTOR HUGO	
Documento de Identidad:	18217094	
Grado Académico	MAESTRIA	
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS	
Experiencia Profesional (años):	22	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO



DATOS DEL ESTUDIANTE DE PREGRADO		
Apellidos y Nombres	BARRETO PADILLA LEADY DIANNY	
TITULO DEL TEMA DE INVESTIGACION		
Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento	Cuestionario – Posicionamiento	
Objetivo:	Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento.	
Dirigido a:	Clientes de la Organización Mega Corredores	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres	FLORIAN PAREDES VICTOR HUGO	
Documento de Identidad:	18217094	
Grado Académico	MAESTRIA	
Especialidad:	ADMINISTRACION Y NEGOCIOS	
Experiencia Profesional (años):	22	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *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

ANEXO 5. CONFIABILIDAD

TÍTULO DEL ESTUDIO: “MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN MEGA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C., TRUJILLO - 2022”

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	<i>Barreto Padilla Leady Dianny</i>
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>“Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega corredores de seguros S.A.C. Trujillo - 2022”</i>
FACULTAD	<i>Ciencias Empresariales</i>
TIPO DE INSTRUMENTO (ADJUNTAR)	ALPHA DE CRONBACH
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
FECHA DE APLICACIÓN	<i>03/10/2022</i>
MUESTRA APLICADA	<i>10%</i>

I. CONFIABILIDAD 1ERA VARIABLE

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,979
---	--------------

TÍTULO DEL ESTUDIO: “MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN MEGA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C., TRUJILLO - 2022”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	18

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

Estadísticas de total de elemento

	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
Pregunta_1	68,73	232,685	,854	,978
Pregunta_2	68,73	230,202	,855	,978
Pregunta_3	68,60	232,386	,844	,978
Pregunta_4	68,40	235,214	,848	,978
Pregunta_5	68,70	235,459	,868	,978
Pregunta_6	68,60	235,076	,873	,978
Pregunta_7	68,67	235,333	,892	,978
Pregunta_8	68,70	231,597	,876	,978
Pregunta_9	68,93	237,513	,714	,980
Pregunta_10	68,53	234,947	,855	,978
Pregunta_11	68,57	236,392	,885	,978
Pregunta_12	68,67	228,575	,906	,978
Pregunta_13	68,53	234,602	,901	,978
Pregunta_14	68,77	236,254	,779	,979
Pregunta_15	69,07	232,823	,750	,980
Pregunta_16	68,87	236,257	,772	,979
Pregunta_17	68,83	231,592	,908	,978
Pregunta_18	68,57	235,771	,870	,978

TÍTULO DEL ESTUDIO: “MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN MEGA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C., TRUJILLO - 2022”

DATOS INFORMATIVOS

ESTUDIANTE	<i>Barreto Padilla Leady Dianny</i>
TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	<i>“Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega corredores de seguros S.A.C. Trujillo - 2022”</i>
FACULTAD	<i>Ciencias Empresariales</i>
TIPO DE INSTRUMENTO (ADJUNTAR)	<i>ALPHA DE CRONBACH</i>
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i>
	<i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
FECHA DE APLICACIÓN	<i>03/10/2022</i>
MUESTRA APLICADA	<i>10% - criterio del investigador</i>

II. CONFIABILIDAD 2DA VARIABLE

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,990
---	--------------

TÍTULO DEL ESTUDIO: “MARKETING DE REALIDAD AUMENTADA Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE ONLINE PIURANO, 2022”

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,990	30

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

Estadísticas de total de elemento

	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
Pregunta_1	118,93	700,271	,899	,990
Pregunta_2	118,77	695,978	,905	,990
Pregunta_3	119,00	704,759	,911	,990
Pregunta_4	119,13	701,499	,837	,990
Pregunta_5	119,10	694,576	,868	,990
Pregunta_6	118,87	703,913	,910	,990
Pregunta_7	118,87	697,844	,893	,990
Pregunta_8	119,03	704,171	,901	,990
Pregunta_9	118,97	692,999	,852	,990
Pregunta_10	118,97	699,137	,901	,990
Pregunta_11	118,77	694,806	,927	,990
Pregunta_12	119,07	699,444	,845	,990
Pregunta_13	118,83	700,075	,872	,990
Pregunta_14	119,03	690,447	,869	,990
Pregunta_15	118,93	700,823	,888	,990
Pregunta_16	118,90	697,610	,907	,990
Pregunta_17	118,90	702,438	,877	,990
Pregunta_18	118,83	704,489	,886	,990
Pregunta_19	119,07	695,789	,885	,990
Pregunta_20	118,83	702,971	,880	,990
Pregunta_21	118,97	690,378	,919	,990
Pregunta_22	119,10	687,679	,914	,990
Pregunta_23	119,27	708,478	,776	,990

Pregunta_24	118,90	703,403	,894	,990
Pregunta_25	119,13	696,395	,826	,990
Pregunta_26	118,83	701,868	,903	,990
Pregunta_27	118,80	688,855	,931	,990
Pregunta_28	118,90	688,162	,915	,990
Pregunta_29	119,13	708,602	,789	,990
Pregunta_30	119,10	704,507	,765	,990

ANEXO 6. CÁLCULO DE MUESTRA

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población. (1300)

n = Tamaño de la muestra.

Z_{μ}^2 = Nivel de confianza. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 1300 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 297$$

ANEXO 7. CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria: SI (X) NO doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C. - Trujillo 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarnos al correo: lbarreto@ucvvirtual.edu.pe

Firma


ORGANIZACION MEGA
CORREDORES DE SEGUROS SAC
Franklin Sánchez Ruiz
RESPONSABLE DE DIRECCION

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20559744388
ORGANIZACION MEGA CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: FRANKLIN HIPÓLITO SANCHEZ RUIZ	
Nombres y Apellidos	DNI:
FRANKLIN HIPÓLITO SANCHEZ RUIZ	09287229

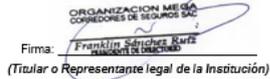
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ¹, autorizo no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing relacional y posicionamiento de Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Leady Dianny Barreto Padilla	45403641

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

Lugar y Fecha:


Firma: Franklin Sánchez Ruiz
(Titular o Representante legal de la Institución)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y posicionamiento de la Organización Mega Corredores de Seguros S.A.C., Trujillo - 2022", cuyo autor es BARRETO PADILLA LEADY DIANNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 23 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26- 12-2022 16:11:00

Código documento Trilce: TRI - 0500757