



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's
Burguer Trujillo, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Céspedes Vigo, Alexandra Grisel (orcid.org/0000-0001-9473-6462)

Feria Madrid, Gladys Katherine (orcid.org/0000-0002-8572-3675)

ASESORAS:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

Mg. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente a mi mamá Dusmeri Viviana Vigo Rodríguez, porque siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. También a mi papá Juan Santos Céspedes Bermudes, aunque no esté físicamente con nosotros, sé que desde el cielo siempre me cuida y me guía para que todo salga bien.

Alexandra Céspedes

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres que me ofrecen su apoyo y amor incondicional, a mis hermanos que me alientan todo el tiempo y a mí misma, porque a pesar de todo sigo en el camino de lograr mi meta.

Gladys Feria

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado y dado fortaleza para seguir adelante y a toda mi familia por su comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios

Alexandra Céspedes

A Dios que me guía y me da las fuerzas, a quienes siempre estuvieron conmigo en cada paso, mi más sincero agradecimiento.

Gladys Feria

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de marketing relacional en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.....	21
Tabla 2 Nivel de posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.....	22
Tabla 3 Relación entre la dimensión relación con el público y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.....	23
Tabla 4 Relación ente el seguimiento en plataformas y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023	24
Tabla 5 Relación entre la estrategia de fidelización y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023	25
Tabla 6 Correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de marketing relacional en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.....	74
Figura 2 Nivel de posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023	75
Figura 3 Correlación entre la relación con el público y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer, 2023.....	76
Figura 4 Correlación ente el seguimiento en plataformas y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.....	77
Figura 5 Correlación entre la estrategia de fidelización y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023	78
Figura 6 Correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023	79

RESUMEN

En la investigación, el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023. Para lograrlo, se utilizó el tipo de investigación aplicada, de diseño correlacional no experimental; la muestra consistió en 50 clientes a quienes se les administró un cuestionario. Los hallazgos revelaron un nivel medio de marketing relacional con un 78%. Esto se debe a que la empresa no actualiza regularmente sus redes sociales, lo que impide que los clientes se enteren de las promociones disponibles. Además, se observó un nivel medio de posicionamiento, con un 72%. Esto se debe a que 36 clientes expresaron que los precios de los productos de Ramiro's Burguer no son asequibles y que la atención al cliente no es rápida. El coeficiente de correlación de Spearman mostró un valor de 0.719 con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que existe una relación entre ambas variables. En resumen, los resultados obtenidos sugieren la necesidad de implementar estrategias de marketing relacional en la empresa. Esto permitirá establecer relaciones sólidas con los consumidores, lo que a su vez contribuirá a atraer y retener clientes, mejorando así el posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento, clientes.

ABSTRACT

In the research, the main objective was to determine the relationship between relational marketing and positioning in Ramiro's Burger Trujillo company, 2023. To achieve this, an applied research design of non-experimental correlational type was used; the sample consisted of 50 customers who were administered a questionnaire. The findings revealed a moderate level of relational marketing at 78%. This is due to the company not regularly updating its social media, which prevents customers from being aware of available promotions. Additionally, a moderate level of positioning was observed at 72%. This is because 36 customers expressed that the prices of Ramiro's Burger products are not affordable and that customer service is not fast. The Spearman correlation coefficient showed a value of 0.719 with a significance level of 0.000, indicating that there is a relationship between both variables. In summary, the obtained results suggest the need to implement relational marketing strategies in the company. This will allow for the establishment of strong relationships with consumers, which in turn will contribute to attracting and retaining customers, thereby improving market positioning.

Keywords: Relational marketing, positioning, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, las instituciones que planean expandirse tienen en cuenta el significado del marketing relacional, debido a que es una táctica de vital importancia para conservar a sus consumidores contentos y tener así un enlace productivo. Además, pueden obtener un informe directo de ellos, así como gustos, preferencias, reclamos, sugerencias, frecuencia y patrones de compra. De esta manera, se puede utilizar la información proporcionada para brindar una adecuada atención que logre compensar las insuficiencias de los usuarios en el instante adecuado. (Figueroa, 2017)

El consumidor del siglo XXI es el protagonista, es el eje de tu compañía u organización. Para cautivarlo, es necesario brindarle una experiencia inolvidable, además del producto o servicio en sí. Venderlo significa conocer su carácter, su forma de vida hasta el más mínimo detalle, comprender su comportamiento mental y sus sentimientos. (Morales A. , 2019)

El marketing relacional es muy importante ya que influye en todo tipo de organizaciones, desde pequeñas hasta grandes organizaciones globales e internacionales que dominan la mayor parte del entorno empresarial. Considerando que sin el correcto uso y aplicación de esta herramienta, puede que no sea posible promocionar nuestros productos a un nivel superior en comparación con los competidores en este ámbito e impedir el establecimiento de la lealtad y los mismos en el ámbito de la competencia. (Córdova & Cruz, 2022)

Por otro lado, el posicionamiento es la captación que tienen los usuarios de ciertas marcas, productos o compañías en conexión con sus rivales. En comparación con el mercado, desea que los compradores decidan esa marca sobre las demás ya que es lo primordial que les aparece en la mente a las personas cuando reflexionan sobre el producto o servicio que desean. Si se hace correctamente, el posicionamiento en el mercado significa que el beneficio se considera único y que los clientes considerarán comprarlo debido a los beneficios adicionales que brinda. (Córdova & Cruz, 2022)

El posicionamiento, también se define como el acto de crear una percepción y propuesta de valor de una entidad para ocupar un lugar importante en la

imaginación de los compradores de un cierto mercado. Además, es aquel proceso mediante el cual las organizaciones eligen una oferta o solución en base a las propuestas de otros actores del mercado. La capacidad de una compañía para competir en un mercado en particular se establece por su habilidad al posicionar los productos de manera adecuada en función de las escaseces de los diversos segmentos del entorno elegido. (Soto, 2020)

A nivel mundial, Asociación de Marketing de España (2021) mediante un análisis ejecutado señala que siete de diez personas adquieren productos online, aunque ya tienen la marca que quieren, pero aceptarán considerar otras opciones si tienen un buen servicio al cliente. En la actualidad, las organizaciones centran su atención en el marketing relacional, ya que se centra en atender las exigencias de la mayoría de los individuos. Esto se debe a que los productos no se limitan a ser simplemente objetos físicos, sino que también brindan la oportunidad de ofrecer una experiencia de consumo positiva, con el objetivo de establecer una vinculación perdurable con los consumidores.

A nivel nacional, según Gonzales et al. (2017), muchas compañías han utilizado métodos de mercado relacional para aumentar su trabajo en la lealtad del comprador, utilizando la complacencia del consumidor con oferta suyas. Para lograrlo, estas compañías se centran en factores importantes como la excelencia, la atención, el costo y las interacciones empresariales que pueden establecer. Es en la posición de S&H Ingenieros S.R.L que dio buenos resultados. Sin embargo, según Vadillo (2019), en Perú las empresas han hecho poco para solucionar este problema; Un ejemplo de una empresa que lo utiliza es la marca peruana, que logró alcanzar el puesto 37 en el ranking FutureBrand de Reino Unido.

A nivel local en la empresa Ramiro's Burguer, se puede identificar que la aplicación del marketing relacional ha tenido un impacto regular, pues se ha logrado observar que no son rápidos en el servicio y los clientes no conocen sobre las promociones que realizan, ya que, no gestionan mucho sus redes sociales. Además, con respecto a la variable de posicionamiento se ha logrado observar que los clientes de la empresa Ramiro's Burguer consideran que no todo el personal está totalmente capacitado sobre sus productos y la atención que brindan. Esto en gran parte es debido a que Ramiro's Burguer no está siempre a

la vanguardia, y muchas veces no toma en cuenta la perspectiva de sus usuarios sobre sus gustos, reclamos y sugerencias.

Para ello se planteó el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y posicionamiento en la Empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023?

Las implicaciones sociales de esta investigación, en pos de los objetivos alcanzados, otorga a la empresa Ramiro's Burguer llegar a tener una relación directa con sus clientes, llegando a conocer su perfil, gustos, preferencias o sugerencias, con la finalidad de brindarles un mejor servicio a través de experiencias únicas. Esta investigación puede servir como muestra para futuras investigaciones. Las implicaciones prácticas, se basan en que su elaboración permitirá determinar el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023; logrando brindar recomendaciones orientadas a mantener el reconocimiento obtenido en su trayectoria como marca. Con respecto a su valor teórico, posee el fin de determinar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer, para así revelar puntos claves que ayuden a la organización en la aplicación de estrategias que logren la fidelización del consumidor y de esta forma establecerse en la mente del consumidor, destacando ante su competencia. Y finalmente, para su utilidad metodológica se espera que mediante esta investigación se motive a continuar investigando sobre el tema; pues ayuda a que las empresas se conserven en el sector competitivo.

El presente estudio llevo a tomar como objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023; para llevarlo a cabo se establecieron los siguientes objetivos específicos: Analizar el nivel de marketing relacional en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023; Evaluar el nivel de posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023; Medir la relación que existe entre las dimensiones de marketing relacional con el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023. Como hipótesis general de investigación se propuso que existe una relación directa entre marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se muestran investigaciones a nivel nacionales relacionados a las variables en estudio:

Díaz y Saboya (2021) realizaron una indagación titulada “Marketing relacional y su influencia en el posicionamiento de la compañía Otimikuna, Moyobamba 2021”.

El propósito del estudio se basó en investigar la interacción que coexiste entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa. Para llevar a cabo esto, se empleó una metodología correlacional y se administró una encuesta a una muestra de 132 clientes. Los principales hallazgos del estudio indicaron que tanto la variable marketing relacional como el posicionamiento estuvieron calificados como bajos por los participantes. Asimismo, se observó que las dos variables están vinculadas significativamente, lo que sugiere una conexión entre ellas ($Rho = 0,686$; $p = 0,000$). Los autores señalaron también que la interacción entre la entidad y los usuarios no es adecuada, que la empresa carece de diversidad en sus servicios y no busca diferenciarse de sus competidores. Estos resultados apuntan a que la empresa Otimikuna en Moyobamba podría beneficiarse al mejorar su enfoque en el marketing relacional, fortalecer su posicionamiento y emprender esfuerzos para destacarse de la competencia. Además, es esencial que la empresa mejore su comunicación con los clientes y amplíe su oferta de servicios para satisfacer de manera más efectiva sus necesidades y expectativas.

Beltrán (2020) realizó una investigación titulada “Marketing relacional y posicionamiento de marca en el Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020”.

El objetivo de la indagación se concentró principalmente en establecer una relación entre los conceptos de marketing relacional y posicionamiento de marca de la empresa. Dicha exploración se basó en un enfoque correlacional y se llevó a cabo mediante encuestas a una muestra compuesta por 31 clientes. Los resultados del estudio destacaron una

relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca ($Rho = 0,611$; $p = 0,000$). Además, se identificó que los aspectos relacionados con la experiencia del cliente, así como sus deseos y necesidades, también mantenían una relación directa con el posicionamiento de la marca. El autor sugirió que el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa podría lograrse mediante la aplicación de diversas estrategias que estén enfocadas en el marketing relacional. Estas estrategias podrían contribuir a atraer el interés de los compradores y mejorar la apreciación de la marca en la industria. En síntesis, el estudio subrayó la importancia del marketing relacional como una planificación eficaz para potenciar la posición de marca en la empresa.

Granados (2020), realizó una indagación titulada “Plan de Marketing Digital para Posicionar la Marca del Restaurante Gustos y Sabores en Puerto Eten – Lambayeque”, para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo.

El propósito principal de este estudio consistía en aplicar una estrategia orientada al Marketing Digital que logrará el posicionamiento de la marca del restaurante. El método adoptado fue de naturaleza aplicada, con un diseño cuasi-experimental. El público objeto de indagación estuvo compuesta por 90 individuos que visitaban el local constantemente, y la muestra consistió en 73 de estos visitantes, a quienes se les administró un cuestionario para recopilar información sobre las dos variables de interés. Entre las conclusiones del estudio, se destacó que al aplicar el Marketing Digital como estrategia se consiguió el posicionamiento de la marca del restaurant. Esta conclusión se respalda mediante la realización de una encuesta previa y posterior a la implementación de la estrategia, lo que sugiere que la ejecución de la estrategia fue apropiada. En el inicio del estudio, se detectó un nivel insatisfactorio de posicionamiento de la marca del restaurant, atribuible a la ausencia de actividades que contribuyeran a mejorar aspectos como el reconocimiento de la marca y la calidad del servicio, lo cual obstaculizaba su progreso. Sin embargo, la estrategia de posicionamiento de marca implementada generó un impacto positivo, como se figura en los

resultados obtenidos de la encuesta, que muestran una mejora en comparación con los resultados previos a la aplicación de la estrategia.

Guevara (2019) realizó un estudio titulado “Relaciones de Marketing y Posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari en San Juan de Miraflores-2019’ en la ciudad de Lima, Perú”.

Su propósito primordial de este estudio era establecer la interacción entre los aspectos de la variable marketing relacional y el posicionamiento de la empresa. La metodología utilizada se situó dentro de un enfoque descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y un enfoque transversal. La indagación contó con una muestra compuesta por 40 usuarios, a quienes se les administró un cuestionario con el fin de evaluar las variables de interés. Los resultados obtenidos arrojaron un valor de 0,790 en la escala de Rho de Spearman, junto con un valor p de 0,000, indicando significancia bilateral. Estos hallazgos llevaron a la conclusión de que ocurre una interacción entre el marketing relacional y el posicionamiento de la compañía.

Linares y Pozzo (2018) realizaron un estudio titulado “La función de los espacios de interacción en línea en el marketing relacional y la retención de los compradores”.

El propósito principal de esta indagación fue examinar la interacción entre los espacios de interacción en línea y la retención de los compradores. Los investigadores emplearon un enfoque metodológico inductivo-deductivo, realizando un estudio no experimental de diseño transversal y correlacional. La técnica para recopilar datos fue una entrevista, y el instrumento empleado consistió en un cuestionario que fue sometido a análisis de confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, y validado mediante la revisión de expertos. La muestra de estudio estuvo compuesta por 383 clientes, y se evaluaron varios aspectos, como intereses comunes, interacción en redes sociales, duración, afinidades, cabida de recomendar, gratificación, retención e identificación con la empresa. Los resultados revelaron que el 64% de los encuestados utiliza regularmente Facebook, mientras que el 29% informó realizar compras repetidas en un

mismo lugar, y un 58% de los usuarios expresó su lealtad a la empresa mediante la defensa de sus productos. Estos hallazgos llevaron a la conclusión de que existe una correlación significativa (valor de 62.208 y una significancia de 0.000) entre el marketing relacional y la retención de los compradores mediante las plataformas de socialización.

A continuación, se mostrarán algunas investigaciones a nivel internacional:

Ameyibor et al. (2022), realizaron un estudio publicado en la base de datos Scopus titulado “El impacto mediador de la equidad de marca en el posicionamiento de marca y el rendimiento empresarial de las corporaciones de licores en la industria”.

El principal objetivo de este estudio era enriquecer la comprensión de la teoría del Índice de Valor de Marca (BEI) y examinar el posicionamiento de las corporaciones. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque mixto que combinaba métodos cualitativos y cuantitativos. Estos métodos incluyeron la realización de entrevistas, revisión de datos y la aplicación de encuestas a un grupo de 196 participantes seleccionados mediante un criterio específico. Los investigadores resaltaron que la teoría del BEI es un diseño que facilita estimar la potencia y la fortaleza de una marca, como también prever los procederes de los consumidores en términos de recomendación y repetición de compra de la marca. Estas acciones contribuyen al logro del posicionamiento deseado por parte de la organización.

Sinha (2021) llevó a cabo una investigación publicada en Scopus titulada “Posicionando una marca como un meme de Internet: El caso de estudio de Supreme”.

El propósito del estudio fue evaluar el nivel de posicionamiento de la marca Supreme en EE.UU. y aumentar el entendimiento de la teoría de Interbrand (IB). La investigación optó por un enfoque cuantitativo donde se encuestó a 321 usuarios de la marca Supreme, los cuales estuvieron elegidos mediante un muestreo aleatorio. Los resultados del estudio revelaron que la teoría de Interbrand (IB) brinda a las organizaciones la capacidad de capitalizar los

fenómenos en línea, como son las populares imágenes virales, para así lograr un posicionamiento efectivo de su marca. Cuando se emplea estas imágenes virales, los hallazgos que se obtienen son altamente beneficiosos y pueden incluso evitar los costos asociados con el marketing tradicional, que a menudo no alcanza los alcances deseados.

Altuntaş et al. (2021) llevaron a cabo una investigación publicada en Scopus titulada “Posicionamiento sostenible de marcas de empresas de transporte marítimo: Evidencia de las comunicaciones en redes sociales”.

El estudio realizado por Altuntaş et al. (2021) tenía como principal objetivo extender el conocimiento sobre cómo las empresas de transporte marítimo en Turquía se posicionan utilizando el diseño Brand Asset Valuator (BAV). Utilizaron un enfoque cuantitativo, encuestando a 112 clientes. Como resultados del estudio demostraron que el diseño Brand Asset Valuator consiente la evaluación tanto de las fortalezas como de las debilidades del entorno en el que operan las distintas marcas. También se señaló que las marcas están buscando posicionarse mediante la ecología sustentable y financiera, debido a que esto les brinda una mayor posibilidad de diferenciarse en un segmento que se considera bastante competitivo. No obstante, se observó que muchas organizaciones que operan de manera empírica no conocen las herramientas que pueden ayudarlos a posicionarse en el mercado.

Siguenza et al. (2021) llevaron a cabo una investigación que se publicó en ScienceDirect bajo el título “El efecto de las estrategias de marketing viral en el posicionamiento de marca en la industria farmacéutica”.

El análisis efectuado por los autores tuvo como propósito explorar el nivel de posicionamiento de las marcas farmacéuticas en Ecuador, específicamente utilizando la muestra multidimensional de Keller. Este modelo se enfoca en la producción de una esencia de marca en la mente del consumidor. El enfoque mixto, que combinó entrevistas y encuestas, permitió obtener una comprensión más profunda de cómo las marcas farmacéuticas estaban posicionándose en el mercado ecuatoriano. Los resultados del estudio indicaron que las estrategias de posicionamiento basadas únicamente en

precios bajos no eran efectivas para lograr un sitio sólido en el intelecto de los usuarios. En cambio, los autores sugirieron que las marcas farmacéuticas deberían enfocarse captar las exigencias y elecciones de los usuarios y establecer relaciones a largo plazo con ellos. Esto implica ofrecer artículos y facilidades que cubran eficazmente esos requerimientos, lo que a su vez contribuirá a un posicionamiento más sólido y sostenible en el mercado farmacéutico ecuatoriano. El estudio destaca la importancia de comprender y tener en cuenta las necesidades del cliente como un componente fundamental para lograr un posicionamiento efectivo en un mercado altamente competitivo y regulado como el de la industria farmacéutica.

Seguidamente, se mostrarán algunas investigaciones a nivel local:

El estudio elaborado por Morales y Ramírez (2021), se centró en analizar el marketing relacional y la retención de compradores en una entidad que se dedica a la comercialización de autopartes, con un enfoque específico en el entorno local de Trujillo.

Los autores llevaron a cabo una indagación con el propósito de analizar la dependencia entre el marketing relacional y la retención de compradores en una entidad dedicada a la comercialización de autopartes. Utilizaron una metodología correlacional y aplicaron una encuesta a una muestra de 74 clientes. Como resultados obtenidos indicaron que el nivel de marketing relacional en la compañía era bajo, lo cual se asociaba a una deficiente gestión de los empleados. Esta falta de atención y enfoque en la creación de relaciones sólidas con los clientes resultaba en una disminución del interés por parte de los clientes en retornar el uso de las prestaciones de la entidad. Los autores enfatizaron que los clientes son un activo fundamental para la organización y resaltaron lo importante que es mejorar la gestión de los empleados, promover una cultura organizacional centrada en el servicio al cliente y llevar a cabo estrategias de marketing relacional efectivas para fomentar la retención en los compradores. En resumen, la indagación destaca la necesidad de una gestión eficaz del marketing relacional y la relevancia de establecer conexiones duraderas con los usuarios para lograr

su fidelización y mantener su interés en los servicios de la empresa de autopartes en Trujillo.

Méndez y Villarreal (2021) realizaron un estudio titulado “El impacto del marketing relacional en la retención de los compradores de Caja Piura en la sucursal La Hermelinda – Trujillo 2020”.

La indagación tuvo como finalidad evaluar la interacción entre el marketing relacional y la retención de los compradores en la agencia de Caja Piura ubicada en La Hermelinda, Trujillo. Utilizando un enfoque correlacional, se aplicó una encuesta a una muestra de 189 clientes frecuentes de esta entidad financiera. Los resultados destacaron que la organización gestiona eficazmente el marketing relacional. Se observó que la página web de la empresa se mantiene actualizada, los colaboradores están debidamente entrenados para establecer una conexión participativa con los clientes y la organización demuestra un genuino interés en proporcionar a los clientes una experiencia única en su relación con la agencia. Los autores subrayaron que la presencia de un responsable de marketing en la organización es un factor importante que les permite aprovechar oportunidades para mejorar la relación con los clientes. Estos resultados enfatizan que la implementación exitosa del marketing relacional, a través de la comunicación interactiva y la creación de una experiencia satisfactoria y única para los clientes, puede ser una estrategia efectiva para fomentar la lealtad de los usuarios. En resumen, el estudio sugiere que la sucursal de Caja Piura en La Hermelinda, Trujillo, muestra una gestión adecuada del marketing relacional, lo que contribuye significativamente a la retención de sus compradores y al fortalecimiento de las interacciones con ellos. La inversión en recursos y la capacitación del personal son factores clave en el éxito de esta estrategia.

El estudio realizado por Rodríguez (2019) se enfocó en examinar cómo el marketing relacional influye en la posición y percepción de los artículos de la línea de suturas de Tagumedica S.A. en Trujillo durante el año 2019.

El fin principal de la indagación fue evaluar la interacción que está presente entre el marketing relacional y la posición de los artículos pertenecientes a la

línea de suturas comercializada por la entidad Tagumédica S.A. en Trujillo. En el proceso investigativo, se adoptó un enfoque correlacional, y se tomó una muestra de 120 clientes, a quienes se les hizo un cuestionario para la recopilación de datos. Los resultados del estudio evidenciaron una asociación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de los productos de sutura, ilustrada por un coeficiente de correlación de 0,517. Igualmente, se observó que la empresa tenía un alto nivel de posicionamiento. Esta situación se debía a que los clientes poseían un claro entendimiento de los elementos distintivos de la marca, como sus colores y el logotipo, lo que facilitaba su recuerdo. El investigador subrayó la importancia de que la empresa establezca con precisión las características de su marca. Además, resaltó que para obtener un posicionamiento exitoso en la industria, los servicios ofrecidos por la empresa deben aportar un valor adicional. En resumen, el estudio de Rodríguez (2019) puso de manifiesto que el marketing relacional ejerce una influencia en el posicionamiento de los artículos de la organización. La familiaridad con la marca y la asociación positiva con los atributos de la empresa se erigen como elementos fundamentales para alcanzar una posición sólida en el mercado. Además, se enfatiza la relevancia de proporcionar servicios que añadan valor con el fin de consolidar el posicionamiento y destacarse frente a la competencia.

A continuación, algunas teorías de la primera variable, marketing relacional:

Silva et al. (2019) lo describen como el desarrollo que facilita asemejar y posteriormente crear lazos con los consumidores de una manera que sea favorable y genere rentabilidad para el negocio donde las metas aplicadas sean alcanzables y factibles. Desde una perspectiva comercial, las relaciones suelen ser beneficiosas porque son una oportunidad para contrarrestar las ofertas virtuales y los esfuerzos para eliminar intermediarios en la industria, convirtiéndose así en un factor diferenciador. Por eso, el objetivo del marketing relacional es formar una conexión entre un moderno comprador y la compañía, creando una mejor connotación del evento de adquisición, en el que se prioricen las necesidades y las perspectivas de los compradores, el objetivo también es la

fidelización de los clientes, que cada vez es más inestable y con mayores expectativas.

Para Burbano et al. (2018), el marketing relacional, se entiende como la conexión entre la compañía y el comprador, se basa principalmente en la atención personalizada, el apoyo fundamental en el cliente y la recolección de datos, con la finalidad de producir satisfacción, confianza y una relación duradera, como también la obtención de información relevante que permita tomar mejores decisiones y ampliar la cartera de cliente, entre otros. Además, es fundamental en la mercadotecnia, ya que ahora es en una de las acciones más contundentes para que las empresas satisfagan a los consumidores y así tengan más posibilidades de fidelizarlos.

Asimismo, se puntualizaron las dimensiones del marketing relacional: estrategias de fidelización, relación con el público y seguimiento en las plataformas.

Según Díaz (2018), señala que el concepto de relación con el público se da cuando el seguimiento es positivo y empieza inmediatamente después de la venta, al contactarte con el cliente para saber si ha tenido problema alguno, y así investigar su nivel de satisfacción y experiencia como consumidor. Por ello, Celik y Guler (2018), demostraron que brindar un correcto servicio genera la confianza del cliente y por ende su lealtad, esto beneficia la asociación entre el usuario y la entidad. Además, una buena relación con un cliente ayuda a fidelizarlo.

Hotmart (2018), nos dice que al monitorear las redes sociales de una organización, se tiene una visión más clara para sugerir técnicas que mejoren las plataformas virtuales y así captar nuevos consumidores. Además, las redes sociales son una forma de realizar investigaciones que ayudan a mantener actualizada la información proporcionada. A través de ellos, los clientes también pueden recomendar o rechazar productos y servicios ofrecidos por los consumidores.

Pierrend (2020), indicó que la estrategia de fidelización es una actividad encaminada al logro de una relación estable y duradera por parte de los clientes y una organización durante mucho tiempo. El objetivo es crear un sentimiento positivo de la empresa con el cliente, que fomente ese impulso continuo de afecto.

Además, es una forma de asegurar las ventas, porque es más fácil y más barato conseguir que un cliente habitual compre que un cliente nuevo.

A continuación, algunas teorías de la segunda variable, posicionamiento:

De acuerdo con Parrales et al. (2017) nos dice que, el posicionamiento es el lugar mental de la imagen y percepción de un producto en comparación con otros productos o marcas de la competencia, de igual forma, comunica lo que piensan los usuarios sobre las diversas marcas y artículos en la plaza. Además, se emplea para diferenciar y ajustar el producto con las características deseadas por el consumidor. Esto requiere una comprensión realista de lo que piensan los clientes sobre la oferta de su empresa, así como saber qué quiere que piensen sus clientes objetivo sobre su combinación de marketing y sus competidores.

Para Blankson (2018) , el posicionamiento en el mercado es cubrir y satisfacer la expectativa que el cliente tiene en mente para el servicio o producto que compra, si una empresa quiere lograr posicionarse debe considerar el gusto e inclinación del consumidor y la segmentación de clientes. Por lo tanto, AL-Kulabi et al. (2020) muestran que actualmente el entorno empresarial evoluciona con el pasar del periodo y el posicionamiento se basa principalmente en la perspectiva y el reconocimiento del usuario hacia los artículos y prestaciones que ofrezcas. Además, en medio del posicionamiento, debe haber una conexión consistente entre las necesidades del público y las metas planteadas.

Asimismo, se establecieron las conceptualizaciones de las dimensiones del posicionamiento: diferenciación, atributos y liderazgo de marca.

Gesser-Edelsburg y Hijazi (2018) dicen, que las organizaciones que implementan el ahorro de costos utilizan la diferenciación, por regla general, para lograr su posición en su propio mercado, porque es sostenible en el tiempo, porque es necesario optimizar los costos y por lo tanto los procesos, porque así se garantiza la rentabilidad a pesar de los bajos precios. Por ello, poner nuevos productos a través de plataformas virtuales es un buen diferenciador para las empresas.

Hogan et al. (2018), señalan que los atributos:

Conforman un punto clave en la búsqueda de la utilidad de marca basado en el usuario. Los atributos se pueden dividir en internos y externos, siendo internos los relacionados con el producto, es decir lo que se puede percibir a simple vista, como, la calidad, el estilo, el diseño, el color, etc. en cambio, los atributos externos no están relacionados con el producto, es más lo que percibe el cliente, porque permite la prueba de sentimientos, porque satisfacen necesidades de autoestima, por lo que son un grado de excelencia. Por añadidura, los aspectos son distintivos que describen un artículo o prestación y permiten destacar la calidad de estos.

Batra et al. (2017) definen el liderazgo como:

Una influencia positiva en la empresa que logra consolidarse en la mente del público consumidor y captar el interés de un nuevo cliente. Por tanto, identificar a una empresa en un entorno competitivo, se trata de encontrar una impresión clara que se centre en atributos que han sido establecidos a su manera por creencias tradicionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La indagación se clasifica como aplicado, ya que su objetivo principal es dar a conocer la interacción existente entre marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer.

La indagación aplicada, según los autores Bhushan y Alok (2017) se orienta en encontrar resultados cuando las comunidades locales, los intermediarios extranjeros y las personas enfrentan desafíos específicos.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño del estudio fue de naturaleza descriptiva y correlacional, ya que se enfocó en observar y describir detalladamente el problema, al mismo tiempo que se investigó si hay una correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa Ramiro's Burguer.

Por esta razón, de acuerdo con la explicación de Bernal (2007) citada por Coicca (2018), el estudio se considera descriptivo, ya que tiene la capacidad de presentar las características principales del objeto de investigación mediante una exposición detallada de dicho objeto. Adicionalmente, de acuerdo a la referencia de Hernández et al. (2014) citada por Coicca (2018), el estudio se clasifica como correlacional debido a que su propósito es indagar en la relación que existe entre las variables que están siendo examinadas.

La investigación se clasificó como no experimental, siguiendo el concepto de Hernández et al. (2018), lo que significa que no se realizaron manipulaciones de las variables, sino que se analizaron en función de su uso en situaciones reales, con un enfoque en el estudio tanto de las variables en sí como de su correlación.

3.2. Variables y operacionalización

En la indagación, se evaluaron tanto la variable de marketing relacional como la de posicionamiento.

Variable 1: Marketing Relacional, esta variable es de tipo cualitativa.

- **Definición conceptual:** Según lo resaltado por Landeo (2021) basándose en Kotler y Armstrong (2013), el marketing relacional se

centra en establecer una conexión directa con los consumidores con el propósito de obtener resultados inmediatos y, al mismo tiempo, forjar una relación duradera con ellos.

- **Definición operacional:** La evaluación del marketing relacional se llevó a cabo a través de tres dimensiones: la relación con el público, el seguimiento en las redes sociales y las estrategias de fidelización. El cuestionario utilizado en la evaluación contenía un total de 14 preguntas.
- **Indicadores:** Los indicadores para evaluar el marketing relacional incluyen la atención por el consumidor, el trato con el consumidor, la interacción a través de redes sociales y el inicio de fidelización brindadas al cliente.
- **Escala de medición:** Se ejerció la escala de Likert, y la escala de medición utilizada fue de naturaleza ordinal.

Variable 2: Posicionamiento, dicha variable es de tipo cualitativa.

- **Definición conceptual:** Según la investigación de Espinosa (2014) tal como citó Jiménez (2017), se ha demostrado que el propósito del posicionamiento es conseguir que las entidades, marcas o productos ocupen un lugar en la percepción del usuario en comparación con la competencia, lo que se conoce como la construcción de una identidad de marca efectiva.
- **Definición operacional:** La evaluación de la variable de posicionamiento se efectuó a través de tres dimensiones: diferenciación, atributos y liderazgo de marca. El cuestionario utilizado en la medición consistió en un total de 11 preguntas.
- **Indicadores:** Los indicadores que se utilizan para evaluar el posicionamiento incluyen la imagen de la marca, la calidad de la marca, la identificación de la marca y el nivel de posicionamiento.
- **Escala de medición:** Se aplicó la escala de Likert, y la escala de medición utilizada fue de naturaleza ordinal.

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

3.3.1. Población: Es el total de individuos que muestran características que se anhela estudiar. (Majid, 2018)

El total de clientes registrados para esta investigación, fue de 150 clientes de la empresa Ramiro's Burguer.

- **Criterios de inclusión:** En esta indagación, se tomó en cuenta a los clientes de la empresa Ramiro's Burguer que fueran mayores de 18 años.
- **Criterios de exclusión:** Con el fin de analizar la exploración, se escogió por no incluir a los niños y adolescentes menores de 18 años que son clientes de la empresa Ramiro's Burguer.

3.3.2. La Muestra: Es el subgrupo de personas, escogidas de forma adelantada en una población. (Camacho, 2021)

El conjunto de participantes en la investigación consistió en un grupo de 50 clientes de la empresa.

3.3.3. Muestreo: Se empleó un enfoque no probabilístico basado en la conveniencia para la selección de la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis: Cada individuo que es cliente de la empresa Ramiro's Burguer.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta exploración, se empleó la técnica de la encuesta, tomando como referencia la definición de Torres, Paz y Salazar (s.f.), quienes la describen como un método descriptivo que tiene como objetivo registrar los distintos escenarios que se analizarán.

Como herramienta de recolección de datos, se usó un cuestionario que se administró en persona en las instalaciones de la compañía. El cuestionario se dividió en dos secciones, una para cada variable. Según la definición de Kakar y Nadeem (2018), un cuestionario es un conjunto de preguntas relacionadas que se utilizan para la investigación y deben ser comprensibles y accesibles para las personas encuestadas.

La confiabilidad del cuestionario se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, y se obtuvo un valor de 0.933 para la variable de marketing

relacional y 0.927 para la variable de posicionamiento. Estos valores indican que los cuestionarios son altamente confiables y apropiados para su implementación en la población de estudio.

Se efectuó una calificación de la validez de contenido, en la cual cada pregunta del instrumento fue sometida al juicio de expertos. Tres pedagogos capacitados de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, específicamente Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán, Dra. Carolina Esther Castellares Jhonson y Dr. Manuel A. Sevilla Angelaths, emitieron opiniones favorables, confirmando que las preguntas eran apropiadas y adecuadas para su uso en la investigación

Los expertos mencionados, son profesionales con experiencia y especialización en áreas relacionadas con la organización, la administración y los recursos humanos. Su trayectoria académica y docente respalda la calidad y el rigor de su conocimiento en los temas abordados en la investigación.

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán es docente en la Universidad Cesar Vallejo y posee más de cinco años de experiencia en el área organizacional de entidades. Su especialización en esta área le otorga un conocimiento profundo sobre cómo las organizaciones funcionan y se estructuran.

Dra. Carolina Esther Castellares Jhonson, también catedrática en la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, cuenta con más de 5 años de experiencia y está especializada en la parte organizacional de las organizaciones. Su conocimiento en este campo la capacita para comprender los componentes asociados con la composición y el rendimiento de las empresas.

Dr. Manuel A. Sevilla Angelaths, tiene una vasta experiencia como catedrático en la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo y cuenta con más de 5 años de experiencia en el área de gestión de organizaciones.

3.5. Procedimientos

Fase I: Se obtuvo la autorización del dueño o propietario de la empresa Ramiro's Burguer para llevar a cabo la indagación.

Fase II: Definición del tema de investigación, identificación de la variable de estudio, dimensiones e indicadores. Formulación de los objetivos generales y específicos, así como la hipótesis.

Fase III: Elaboración de una exploración íntegra de textos literarios actuales y relacionados con el tema de investigación, las dimensiones, variables e indicadores. Se redacta la introducción y el marco teórico, que incluye los antecedentes relevantes y las teorías relacionadas con la variable, dimensiones e indicadores.

Fase IV: Uso de un software de detección de similitud llamado Turnitin para verificar la originalidad del trabajo de investigación.

Fase V: Determinación de la población, criterios de inclusión y exclusión, muestra, técnica de muestreo y unidad de análisis.

Fase VI: Elección de la metodología y de la herramienta utilizada para recopilar información en el estudio de investigación.

Fase VII: El instrumento se sometió a un proceso de validación mediante la revisión y evaluación de tres expertos profesionales.

Fase VIII: La confiabilidad del instrumento se identificó por medio del cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach, empleando una muestra de 50 usuarios de la empresa. Los resultados confirmaron la fiabilidad del instrumento.

Fase IX: El cuestionario se administró en persona a los 50 clientes previamente seleccionados, y se utilizó una escala ordinal del 1 al 5 para evaluar el nivel de competencias laborales desde la perspectiva de los usuarios.

Fase X: Se realizó la recolección de información y se procedió a analizar los datos recolectados utilizando el software Excel.

Fase XI: Se determinaron los niveles de competencias laborales a partir de los datos obtenidos de los 50 clientes.

Fase XII: Se llevó a cabo la evaluación de los resultados obtenidos para analizar y examinar, discusión de los hallazgos en comparación con las

investigaciones previas de otros autores incluidos en el marco teórico. Por último, se procedió a elaborar conclusiones basadas en los resultados obtenidos y se formularon recomendaciones en base a dichas conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

El proceso de análisis de datos se llevó a cabo utilizando el programa estadístico SPSS versión 25. Esto permitió obtener la información necesaria y generar tablas y gráficos estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

La indagación se ejecutó siguiendo las directrices de exploración de la Universidad César Vallejo, y en el marco teórico se aplicaron las normas APA, garantizando así el respeto por los derechos de autor de los autores citados. De igual forma, los datos que se obtendrán serán totalmente respetados, pues no padecerán ningún tipo de alteraciones. Por otro lado, los datos brindados por las personas encuestadas serán totalmente confidenciales y se contará con el consentimiento de Ramiro's Burguer donde se aplicará la encuesta. Es significativo enfatizar que en el progreso de la investigación se seguirán los principios éticos de la Universidad César Vallejo, que incluyen aspectos como beneficencia, autonomía, respeto al medio ambiente y biodiversidad, competencia profesional y científica, integridad humana, justicia, no causar daño, respetar la libertad, actuar con probidad, ejercer la precaución, asumir responsabilidad, actuar con transparencia y respetar la propiedad intelectual.

Para la ejecución de los instrumentos se tuvo el consentimiento de los participantes de la investigación, de la compañía y los usuarios.

IV. RESULTADOS

4.1. Con respecto a lo mencionado en el primer objetivo específico, se tiene:

Tabla 1

Nivel de marketing relacional en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023

Nivel	n° de clientes	%
Bajo	6	12
Medio	39	78
Alto	5	10
Total	50	100

Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Interpretación:

La Tabla 1, explica que el nivel de marketing relacional en la empresa es medio, así lo representa el 78% de los clientes encuestados; esto debido a que la empresa no actualiza constantemente sus redes sociales y sus clientes no se enteran de las promociones que tienen.

4.2. Asimismo a lo presentado en el segundo objetivo específico, se presenta:

Tabla 2

Nivel de posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023

Nivel	n° de clientes	%
Bajo	9	18
Medio	36	72
Alto	5	10
Total	50	100

Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Interpretación:

La Tabla 2, demuestra que el nivel de posicionamiento de la empresa es medio y así lo representa el 72% de los clientes encuestados; puesto que 36 clientes confirman que los precios de los productos de Ramiro's Burguer no son accesibles y su atención no es rápida.

- 4.3. Por su parte a lo presentado en el tercer objetivo específico, se evidencia:

Tabla 3

Relación entre la dimensión relación con el público y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023

Correlaciones				
		Relación con el público		Posicionamiento
Rho de Spearman	Relación con el público	Coefficiente de correlación	1.000	,742**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,742**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

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

Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Interpretación:

En la Tabla 3, se evidencia una fuerte correlación positiva entre la dimensión 'relación con el público' del marketing relacional y el posicionamiento, con un coeficiente de Spearman de 0.742. El nivel de significación bidireccional, que es igual a 0.000, respalda la presencia de esta relación.

Tabla 4

*Relación ente el seguimiento en plataformas y el posicionamiento en la empresa
Ramiro's Burguer Trujillo, 2023*

Correlaciones				
			Seguimiento en plataformas	Posicionamiento
Rho de Spearman		Coeficiente de	1.000	,357*
	Seguimiento en	correlación		
	plataformas	Sig. (bilateral)		0.011
		N	50	50
		Coeficiente de	,357*	1.000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.011	
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023

Interpretación:

En la tabla 4, se observa una correlación positiva débil entre la dimensión 'seguimiento en plataformas' del marketing relacional y el posicionamiento, con un coeficiente de Spearman de 0.357. La significancia bilateral, que es inferior a 0.05, confirma la presencia de esta relación.

Tabla 5

*Relación entre la estrategia de fidelización y el posicionamiento en la empresa
Ramiro's Burguer Trujillo, 2023*

Correlaciones				
			Estrategia de fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	,804**
	Estrategia de fidelización	Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
		Coeficiente de correlación	,804**	1.000
	Posicionamiento	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	50	50

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

Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Interpretación:

La tabla 5, se presenta una fuerte correlación positiva entre la dimensión 'estrategia de fidelización' del marketing relacional y el posicionamiento, con un coeficiente de Spearman de 0.804. El nivel de significancia bilateral, que es igual a 0.000, respalda la presencia de esta relación.

4.4. De acuerdo a lo presentado en el objetivo general, se observa:

Tabla 6

*Correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa
Ramiro's Burguer Trujillo, 2023*

Correlaciones				
			Marketing relacional	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,719**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	50	50
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,719**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	50	50

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

Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Interpretación:

La Tabla 6, exhibe una correlación positiva alta entre la variable de marketing relacional y el posicionamiento, con un coeficiente de Spearman de 0.719. Este hallazgo se confirma por el nivel de significancia, que es igual a 0.000. En otras palabras, ambas variables muestran un comportamiento similar, lo que respalda la hipótesis de que existe una relación directa entre el marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el primer objetivo específico, se descubrió que el 78% de los usuarios opina que el nivel de marketing relacional en Ramiro's Burguer es de grado medio, mientras que un 10% lo evalúa como alto. Estos resultados sugieren que la empresa necesita fortalecer las acciones dirigidas a establecer relaciones con los clientes, como lo reflejan las respuestas recabadas en la encuesta. Estos resultados discrepan con lo expuesto por Beltrán (2020), en su investigación destaca la importancia del marketing relacional como una estrategia efectiva para tener un mejor posicionamiento de marca. En la investigación, se concluyó que el fortalecimiento del posicionamiento de la empresa puede lograrse mediante la implementación de acciones basadas en el marketing relacional, lo que permite tener fidelización por parte de los consumidores y clientes, como también la maximización de su rentabilidad a largo plazo. Burbano et al. (2018), también afirman que el marketing relacional se fundamenta como la conexión entre la empresa y el comprador, y se enfoca en la atención personalizada, el soporte fundamental al cliente y la recopilación de datos para generar satisfacción, confianza y relaciones duraderas. En el caso de Ramiro's Burguer, actualmente la empresa se enfoca en ofrecer productos y servicios de buena calidad con garantía y confianza. Sin embargo, no está brindando una experiencia diferenciadora que los distinga de la competencia. Esto dificulta formar vínculos a corto o largo plazo con los clientes y no estimula la frecuencia de adquisición de artículos o prestaciones adicionales por parte de los clientes actuales. En resumen, los resultados señalan la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing relacional de la entidad con el objetivo de establecer vínculos perdurables con los compradores. A pesar de la elevada excelencia de los artículos y prestaciones disponibles por la entidad, es crucial que se concentre en brindar una experiencia única y distintiva para construir confianza y promover la frecuencia de compra entre su base de clientes existente. De esta manera, se podrá perfeccionar el nivel de marketing relacional y consolidar la posición de Ramiro's Burguer en la plaza.

Conforme al segundo objetivo específico, en lo que respecta al nivel de posicionamiento de la empresa Ramiro's Burguer, un 72% de los clientes opinan

que se sitúa en un nivel medio. Los clientes hacen referencia a que los precios de los productos no son asequibles y que la atención no es lo suficientemente rápida. A pesar de esto, la empresa es ampliamente conocida en el sector al que se dirige. Sin embargo, estos resultados evidencian que la empresa tiene varios puntos débiles que deben ser abordados, ya que los clientes parecen consumir en la empresa por fidelización más que por otros aspectos. Estos resultados encuentran respaldo en la investigación de Granados (2020), quien en su estudio, identificó un bajo nivel de posicionamiento de marca, atribuido a la ausencia de actividades que pudieran mejorar aspectos como el reconocimiento de la marca y la calidad del servicio. Granados llegó a la conclusión que aplicar marketing digital como estrategia tuvo un efecto positivo al conseguir posicionar la marca del restaurante Gustos y Sabores. En consecuencia, las compañías deberían poner énfasis en la relevancia de adoptar estrategias que aborden sus puntos débiles, ya que esto tendrá un impacto en el crecimiento o nivel de posicionamiento de la entidad. Según Parrales et al. (2017), el posicionamiento se utiliza para diferenciar y ajustar el producto de acuerdo con las características deseadas por el consumidor. Esto requiere una comprensión realista de lo que piensan los clientes sobre la oferta de la empresa, así como saber qué desean que piensen los clientes objetivo sobre la combinación de marketing y los competidores. En cuanto a esto, la marca de la empresa ha conseguido dejar una impresión en la perspectiva de los usuarios, resultando en un posicionamiento de nivel medio que se atribuye a la eficiencia de la prestación y la excelencia de los artículos. Sin embargo, las interacciones con los clientes, la comunicación y la relación con los usuarios son deficientes, lo que conlleva a una fidelización débil. En resumen, los resultados indican que Ramiro's Burguer tiene un nivel de posicionamiento medio, pero existen debilidades en aspectos como los precios de los productos, la atención al cliente y la interacción con los usuarios. Para ascender su nivel de posicionamiento, la entidad podría considerar la aplicación de estrategias dirigidas a solventar estas debilidades. Estas estrategias podrían incluir la implementación de actividades de marketing digital, el fortalecimiento del reconocimiento de la marca y el perfeccionamiento de la excelencia de las prestaciones, así como una comunicación más eficaz con los clientes. Estas medidas contribuirían a reforzar

la fidelización de los usuarios y a perfeccionar la apreciación de la marca en la plaza.

En consonancia con el tercer objetivo específico, se ha constatado que en la empresa Ramiro's Burguer, se establece una conexión entre las dimensiones del marketing relacional y el posicionamiento de la empresa. Los hallazgos desvelaron lo siguiente:

En relación con la dimensión 'Relación con el público', se detectó una correlación positiva significativa con el posicionamiento de la empresa. El coeficiente de correlación de Spearman alcanzó un valor de 0.742, y el nivel de significancia bilateral fue de 0.000. Esto sugiere que, a medida que la empresa desarrolla una relación sólida con el público, su posición en el mercado se ve beneficiada. En cuanto a la dimensión de 'Seguimiento en plataformas', se observó una correlación positiva, aunque baja, con el posicionamiento de la empresa. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.357, y el nivel de significancia bilateral fue inferior a $p < 0.05$. Esto indica que el seguimiento en plataformas tiene una influencia limitada en el posicionamiento de la empresa. En relación con la dimensión de 'Estrategia de fidelización', se evidenció una correlación positiva, y esta vez alta, con el posicionamiento de la empresa. El coeficiente de correlación de Spearman se situó en 0.804, y el nivel de significancia bilateral fue de 0.000. Estos resultados subrayan que una estrategia de fidelización eficaz tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la entidad. Estos resultados guardan correspondencia con la investigación de Guevara (2019), quien en dicho estudio, también constató una relación significativa entre las dimensiones del marketing relacional y el posicionamiento de la empresa. Asimismo, Linares y Pozzo (2018) corroboran estos descubrimientos al mostrar una correlación significativa entre la dimensión de seguimiento en redes sociales y la retención de clientes en el contexto del posicionamiento de la empresa. En relación con los resultados mencionados, se destaca la importancia del programa de fidelidad para los clientes de Ramiro's Burguer. Los usuarios consideran que la empresa debe ofrecer beneficios para los clientes habituales, mantener una comunicación efectiva e informar sobre promociones y programas. Este aspecto se reconoce como el más relevante para potenciar el posicionamiento de la empresa. En

resumen, los resultados subrayan que el fortalecimiento de las dimensiones del marketing relacional, tales como la relación con el público y la estrategia de fidelización, ejerce un impacto beneficioso en el posicionamiento de la compañía. Sin embargo, se requiere mejorar el seguimiento en plataformas para maximizar su influencia en el posicionamiento. Además, implementar un programa de fidelidad con beneficios para los clientes habituales y una comunicación efectiva puede contribuir significativamente al posicionamiento de Ramiro's Burger.

De acuerdo con el objetivo general, se ha demostrado que existe una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa. Los resultados destacaron una correlación positiva alta de 0.719, con un nivel de significancia de 0.000, lo que sugiere que al perfeccionar las prácticas de marketing relacional, es posible potenciar el posicionamiento de la empresa. No obstante, se observa que la empresa se enfoca más en la adquisición de nuevos prospectos que en establecer vínculos duraderos con sus clientes, lo que afecta su capacidad para mantener relaciones a largo plazo. Estos resultados son consistentes con los hallazgos obtenidos por Díaz y Saboya (2021) en su investigación también identificaron una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la empresa. El valor obtenido en su estudio fue de 0.000, que es inferior a $p=0.05$, lo que respalda la importancia de cultivar relaciones a largo plazo con el público objetivo para mejorar el posicionamiento. Además, Silva et al. (2019) afirman que el marketing relacional es una estrategia efectiva para establecer vínculos beneficiosos y rentables con los consumidores. Por otro lado, Parrales et al. (2017), mencionan que el posicionamiento se refiere a la imagen y percepción de un producto en comparación con otros en el mercado, y se utiliza para diferenciar y ajustar el producto según las características deseadas por los consumidores. En este contexto, es esencial que la empresa fortalezca las estrategias de marketing relacional implementadas. Los resultados conseguidos evidencian que la empresa no goza de un buen posicionamiento debido a la deficiente ejecución del marketing relacional. Es imperativo que la empresa priorice la edificación de interacciones a prolongado periodo con sus compradores, promoviendo la comunicación efectiva, la atención personalizada y la creación de ventajas para los clientes habituales. En resumen, los resultados subrayan la trascendencia del marketing relacional en el

posicionamiento de la empresa. La falta de atención a este aspecto ha resultado en un posicionamiento deficiente para la compañía. Es crucial que la compañía refuerce sus estrategias de marketing relacional para forjar interacciones a prolongado periodo con sus compradores y así perfeccionar su presencia en la industria empresarial.

Como fortalezas de nuestra investigación, nos referimos al cuestionario elaborado por Cabanillas (2021), el cual nos sirvió como guía para adaptar las preguntas de las variables en el estudio y aplicarlas de manera presencial en la empresa Ramiro's Burguer. Esto demuestra una base sólida en la selección de instrumentos de recolección de datos. Además, destacamos el uso del software SPSS v25 y Microsoft Excel para facilitar la ejecución de los resultados. Estas herramientas nos permitieron realizar tabulaciones y análisis de datos de manera eficiente.

La investigación concluye que el análisis del marketing relacional y el posicionamiento de las empresas es esencial para comprender qué estrategias deben ser implementadas con el propósito de mejorar el servicio ofrecido y alcanzar una posición destacada en el intelecto de los compradores en confrontación con otras empresas. A través del análisis del marketing relacional, las empresas pueden identificar las acciones necesarias para constituir y consolidar interacciones prolongadas con sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El primer objetivo específico fue analizar el nivel de marketing relacional en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023. Los resultados revelaron que el 78% de los clientes encuestados consideran que el nivel de marketing relacional en la empresa es medio, esto debido a que Ramiro's Burguer no tiene una constante actualización de sus plataformas y genera que sus clientes no se enteren de las promociones que tienen. Por ello, se concluye, que la empresa debe generar confianza y lealtad en sus clientes, ya que al proporcionar experiencias positivas consistentes y personalizadas, la empresa fortalece la relación con sus clientes, lo que a su vez contribuye a mantener compromiso y satisfacción a largo plazo.

- 6.2.** El segundo objetivo específico fue evaluar el nivel de posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023. Los resultados revelaron que el 72% de los clientes encuestados consideran que el nivel de posicionamiento en la empresa es medio; puesto que 36 clientes confirmaron que los precios de la empresa no son accesibles y su atención no es eficaz. Por eso, se concluye, que para alcanzar un posicionamiento sólido, la empresa debe ser accesible y comprensible. Es fundamental que transmita de manera clara el mensaje que desea comunicar, ofreciendo información relevante que tenga impacto en los demás. La tecnología desempeña un papel fundamental en este sentido, ya que permite a las personas visualizar y comprender lo que la empresa tiene para ofrecer.

- 6.3.** El tercer objetivo específico fue medir la relación que existe entre las dimensiones de marketing relacional con el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023. Los resultados evidenciaron que existe relación entre todas las dimensiones del marketing relacional con el posicionamiento. Por ello, se concluye, que para mejorar el posicionamiento la empresa debe ofrecer beneficios para los clientes habituales, así como mantener una comunicación efectiva e informar sobre sus promociones; ya que todo esto ayudara a potenciar mejor el posicionamiento de la empresa.

6.4. Con respecto al objetivo general que fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023. Se encontró un coeficiente de Spearman de 0.719, manifestando que existe una correlación positiva alta entre ambas variables. Además, muestra un nivel de significancia bilateral que es igual a 0.000, lo cual confirma dicha relación. En conclusión, de acuerdo con los resultados obtenidos, es necesario implementar en la empresa el marketing de relaciones, debido a que esto facilita el establecimiento de relaciones sólidas con los consumidores, lo que a su vez permite la conquista y fidelización de los clientes, contribuyendo así al posicionamiento en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Se recomienda al Gerente General de la empresa Ramiro's Burguer implementar un área especializada en marketing, que ayude a gestionar sus redes sociales y mejorar la interacción a través de estos aplicativos, brindando una atención personalizada que facilite el proceso de compra.

- 7.2.** Se recomienda al Gerente General de la empresa Ramiro's Burguer aplicar estrategias publicitarias en redes sociales y espacios digitales, lo que permitirá a sus clientes estar al día con todas las novedades y esto ayudará a posicionarse en el mercado.

- 7.3.** Se recomienda al Gerente General de la empresa Ramiro's Burguer utilizar como principal medio de comunicación con sus clientes las redes sociales, ya que ahí pueden publicar sus ofertas y promociones, como también enviar notificaciones anunciando las ofertas y promociones vigentes, además, el marketing digital es un medio de publicidades efectivas pues ofrece un menor costo en comparación al marketing tradicional.

- 7.4.** Se recomienda al Gerente General de la empresa Ramiro's Burguer hacer un seguimiento a los clientes en las plataformas digitales, donde brinden su experiencia con los productos de la empresa, creando una relación estable con el cliente.

- 7.5.** Se recomienda al Administrador de la empresa Ramiro's Burguer mantener los precios de sus productos acorde a la competencia, asegurando que los precios del producto sean adecuados, con el propósito de conservar el producto dentro del mercado y que los clientes recomienden la empresa permitiendo así fidelizar y tener un mejor posicionamiento.

- 7.6.** Se recomienda al Gerente General de la empresa Ramiro's Burguer emplear diversos medios de distribución, tanto para su local principal como para sus puntos de venta, lo cual le proporcionará un mayor alcance y mayor facilidad de realizar ventas reduciendo el tiempo para sus clientes.

- 7.7.** Se recomienda al Gerente General de la empresa Ramiro's Burguer brindar capacitaciones de manera constante a sus trabajadores del área de atención al cliente para que puedan resolver las dudas o inquietudes que se presenten, con el objetivo de ofrecer el mejor servicio y que conozcan las necesidades de su público objetivo logrando una experiencia satisfactoria.

REFERENCIAS

- AL- Kulabi, A. A., & Mohamad, P. (2020). *Enhancing Strategic Positioning Through Marketing Engineering in Tourism Sector in Najaf City-Iraq*. [Mejora del posicionamiento estratégico a través de la ingeniería de marketing en el sector turístico en la ciudad de Najaf-Irak], *International Journal Of Psychosocial Rehabilitation* 24(3), 888-898. Obtenido de <https://psychosocial.com/article/PR200840/11046/>
- 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
- Asociación de Marketing de España. (2021). *Todos los detalles sobre el comportamiento actual de los consumidores en el III estudio de marketing relacional de mediapost*. Obtenido de <https://www.asociacionmkt.es/estudios-y-analisis/iii-estudio-marketing-relacional-mediapost-conclusiones/>
- Batra, R., Zhang, Y., Aydinoğlu, N., & Feinberg, F. (2017). *Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set*. [Propuesta de un modelo de éxito de alianza social desde la perspectiva del marketing relacional: un estudio metaanalítico de los fundamentos teóricos], *Journal of Marketing Research*, 54(6), 914–931. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0058>
- Beltrán, S. (2020). *Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeques, Lima 2020*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo], Repositorio Institucional Universidad César

- Vallejo. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55386>
- Bernal, C. (2007). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Obtenido de
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bhushan, S., & Alok, S. (2017). *Handbook of research methodology*. [Manual de la Metodología de la Investigación]. Obtenido de
https://www.researchgate.net/publication/319207471_HANDBOOK_OF_RESEARCH_METHODODOLOGY
- Blankson, C., Nkrumah, M., Opare, G., & Ketron, S. (2018). *Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana*. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), 535-548. Obtenido de
<https://doi.org/10.1002/tie.21960>
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *Relationship marketing and customer loyalty Marketing de relacionamento e fidelização de clientes*. [El marketing relacional y la fidelización del cliente], Polo del Conocimiento. Obtenido de
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/html>
- Cabanillas, J. M. (2021). *Marketing relacional y posicionamiento de mercado de la Empresa Domótik Light E.I.R.L., Ate 2021*. [Tesis de Título profesional, Universidad Cesar Vallejo], Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91919>
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna, 2016*. [Tesis de Título profesional, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann], Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de
<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3221>
- Camacho, B. (2021). *LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA*. Repositorio de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Obtenido de

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/handle/001/4557/3266.pdf;jsessionid=BD01178C911B0E0EDF05E17D568E7BA9?sequence=1>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). *Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region*. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. Obtenido de <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Ccoicca, G. (2018). *Calidad de atención de enfermería y nivel de satisfacción de los pacientes del servicio de emergencia, centro de salud San Jerónimo, Apurímac, 2017*. [Tesis de título profesional, Universidad Inca Garcilaso de la Vega], Repositorio institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3430>

Celik, H., & Guler, M. (2018). *Perspectives of the managers in the telecommunication Sector on customer loyalty*. [Perspectivas de los directivos del Sector de telecomunicaciones sobre la fidelización de clientes], *Journal of Awareness*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330416883_PERSPECTIVES_OF_THE_MANAGERS_IN_THE_TELECOMMUNICATION_SECTOR_ON_CUSTOMER_LOYALTY

Córdova, C., & Cruz, L. (2022). *Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021*. [Tesis de Título profesional, Universidad Antenor Orrego], Repositorio Institucional de la Universidad Antenor Orrego. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9565>

Díaz, C. (2018). *El cliente. Unidad 9 bloque 3- relación empresa cliente Emprendedores*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Díaz, C., & Saboya, E. (2021). *Marketing relacional y su relación con el posicionamiento de la empresa Otimikuna, Moyobamba 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo], Repositorio institucional Universidad

César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83257>

Escudero, J. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora SILFERSYSTEM SAC, Lima 2019*. [Tesis de Título profesional, Universidad Señor de Sipán], Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5972>

Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinoza, D. (2019). *Marketing de servicios y posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A. – Agencia Huánuco - 2018*. [Tesis de Título profesional, Universidad de Huánuco], Repositorio Institucional de la Universidad de Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1673>

Estrada, E., Zambrano, R., & Nieto, A. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>

Figuroa, K. (2017). *Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED S.A.C., Los Olivos, 2017*. [Tesis de Título profesional, Universidad Cesar Vallejo], Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12380>

Gesser-Edelsburg, A., & Hijazi, R. (2018). *The Magic Pill: The Branding of Impotence and the Positioning of Viagra as Its Solution through Edutainment*. [La píldora mágica: la marca de la impotencia y el posicionamiento de Viagra como su solución a través del entretenimiento educativo], Journal Of Health Communication, 23(3), 281-290. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1436623>

Gonzales, J., Lozada, V., & Heredia, D. (2017). *Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H INGENIEROS S.R.L –*

Chiclayo. Revista Científica HORIZONTE EMPRESARIAL, 4(1). Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516>

Granados, L. (2020). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo], Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49316>

Guevara, J. (2019). *Marketing relacional y posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores-2019*. [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú], Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/960>

Hernández, A., Ramos, M., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. 3ciencias. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/MIC_breve.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hogan, S. R., & Faulkner, M. (2018). *Comparing Approaches to Elicit Brand Attributes both Face-to-face and Online*. [Comparar enfoques para obtener atributos de marca tanto en persona como en línea], International Journal of Market Research, 58(1), 57-78. Obtenido de <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-011>

Hotmart. (2018). *¿Cómo hacer un buen monitoreo de redes sociales?* Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/monitoreo-de-redes-sociales>

Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A., en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. [Tesis de título profesional, Universidad de Cuenca], Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27085>

- Kakar, J. K., & Kureshi, N. (2018). *Analysis of critical success factors for implementing wind & solar based hybrid projects in coastal area of sindh at thatta*. [Análisis de factores de éxito críticos para la implementación de proyectos híbridos a base de viento y solar en el área costera del Sindh En Thata], *Journal of Strategy and Performance Management*, 6(1), 4-36. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2023653328?accountid=37408&forcedoI=true>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021*. [Tesis de título profesional, Universidad Autónoma del Perú], Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37322>
- Majid, U. (2018). *Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size*. Undergraduate Research in Natural and Clinical Sciences and Technology. Obtenido de <https://doi.org/10.26685/urncst.16>
- 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, Universidad Privada del Norte], Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27804>
- Morales, A. (2019). *El Consumidor del siglo XXI*. Centro Europeo de Empresas e Innovación de Valencia. Obtenido de <https://ceeivalencia.emprenemjunts.es/?op=8&n=19606>

- Morales, L. (2018). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la Corporación Quirúrgica Oncológica S.A.C., Surquillo – 2018*. [Tesis de Título profesional, Universidad César Vallejo], Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36100>
- Morales, M., & Ramirez, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte], Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27553>
- Negoita, D., Purcarea, A., & Popescu, A. (2018). *A Model for Relational Marketing*. [Un modelo para el marketing relacional], Ovidius University Annals, Series Economic Sciences, 18(1), 353-357. Obtenido de <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/wp-content/uploads/2018/08/15-1.pdf>
- Pareja, A. (2019). *El marketing relacional y el posicionamiento en la empresa inmobiliaria Elav SAC, Ate 2019*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo], Repositorio Institucional Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40132>
- Parrales, M., Gracia, E., Miller, J., & Ponce, O. (2017). *Lineamientos Estratégicos y Comunicación Digital*. Mawil Publicaciones de Ecuador. doi:[http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2096/1/Lineamientos %20Estrat%C3%A9gicos.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2096/1/Lineamientos%20Estrat%C3%A9gicos.pdf)
- Pierrend, S. (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. Gestión En El Tercer Milenio, 23(45), 5–13. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- 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, Universidad Privada del Norte], Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23318>

- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2021). *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
- Silva, V., Sousa, B., & Gonçalves, M. (2019). *The role of relational marketing on the consumer buying decision of travel agencies*. [El papel del marketing relacional en la decisión de compra del consumidor de viaje agencias]. Marketing & Tourism Review, 4(1). Obtenido de <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5033/2910>
- Sinha, J. (2021). *Positioning a brand as an internet meme: The case study of Supreme*. Journal of Brand Strategy, Vol. 10, 148 - 157. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85123002830&origin>
- Soto, F. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-MOTUPE*. [Tesis de Título profesional, Universidad Señor de Sipán], Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7555>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. (N°03), Repositorio UDGVirtual.
- Vadillo, J. (2019). *Marca Perú va para arriba*. Diario el Peruano. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/81751-marca-peru-va-para-arriba>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	Según lo resaltado por Landeo (2021) basándose en Kotler y Armstrong (2013), el marketing relacional se centra en establecer una conexión directa con los consumidores con el propósito de obtener resultados inmediatos y, al mismo tiempo, forjar una relación duradera con ellos.	El marketing relacional se evaluará mediante tres dimensiones (relación con el público, seguimiento en las redes sociales y estrategias de fidelización). El cuestionario consta de 14 preguntas.	Relación con el público	Atención por el consumidor	Ordinal
			Seguimiento en las plataformas	Trato con el consumidor	1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Estrategia de fidelización	Interacción a través de las redes sociales	
Posicionamiento	Según Espinosa (2014) tal como citó Jiménez (2017), se ha demostrado que el propósito del posicionamiento es conseguir que las entidades, marcas o productos ocupen un lugar en la percepción del usuario en comparación con la competencia, lo que se conoce como la construcción de una identidad de marca efectiva.	El marketing relacional se evaluará mediante tres dimensiones (relación con el público, seguimiento en las redes sociales y estrategias de fidelización). El cuestionario consta de 11 preguntas.	Diferenciación	Imagen de la marca	
			Atributos	Calidad de la marca	
			Liderazgo de marca	Identificación de la marca	Nivel de posicionamiento

Anexo 2. Tabla de consistencia

TÍTULO: Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023					
AUTORES: Céspedes Vigo, Alexandra Gricel			Feria Madrid, Gladys Katherine		
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y posicionamiento en la Empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023?			HIPÓTESIS: Existe una relación directa entre marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.		
VARIABLE 1 Marketing relacional			VARIABLE 2 Posicionamiento		
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Relación con el público	Atención por el consumidor	Considera que la empresa Ramiro's Burguer muestra atención hacia Ud. cuando solicita un producto o servicio.	Diferenciación	Imagen de marca	Frecuentemente consume productos de la empresa Ramiro's Burguer.
		La rapidez del servicio cubre sus expectativas.			La empresa Ramiro's Burguer se esfuerza en tener productos innovadores.
		Los productos que brindan son de calidad.			Conozco los productos de la empresa Ramiro's Burguer
		La empresa Ramiro's Burguer atiende rápidamente las quejas u observaciones de los clientes.			¿La empresa Ramiro's Burguer trabaja con insumos de buena marca?
	Trato por el consumidor	Ramiro's Burguer brinda a Ud. un trato amigable y cordial.		Calidad de marca	¿Ud. ha tenido algún inconveniente con los productos comprados en la empresa Ramiro's Burguer?
		El personal responde positivamente hacia problemas que se presenten con el usuario.			
El personal de la empresa brinda una imagen de confianza hacia los usuarios.					
Seguimiento en las plataformas	Interacción a través de las redes sociales	La empresa Ramiro's Burguer cuenta con redes sociales.	Atributos	Identificación de la marca	¿Ud. tiene confianza en la empresa Ramiro's Burguer?
		¿El sitio web de Ramiro's Burguer está en constante actualización?			¿Los precios de los productos son competitivos?
		¿La empresa Ramiro's Burguer realice promociones a través de las redes sociales?			¿Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier distrito de Trujillo?

		¿Recomendaría la empresa Ramiro's Burguer a sus amigos o familiares a través de las redes sociales?			¿Cree Ud. que el personal de la empresa Ramiro's Burguer está capacitado y brinda toda la información de los productos que ofrecen?
Estrategia de fidelización	Inicio de fidelización brindadas al cliente	Los precios establecidos en la empresa Ramiro's Burguer son razonables.	Liderazgo de marca	Nivel de posicionamiento	¿Volvería a comprar en la empresa Ramiro's Burguer?
		Ud. compra los productos frecuentemente en la empresa Ramiro's Burguer.			La empresa Ramiro's Burguer a comparación de su competencia cuenta con un mejor servicio.
		Ramiro's Burguer desarrolla una buena relación con el cliente.			
TIPO: APLICADA			DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: No experimental, de corte transversal, correlacional.		
TÉCNICA E INSTRUMENTO: Encuesta / cuestionario			POBLACIÓN: 150 clientes de la empresa Ramiro's Burguer MUESTRA: 50 clientes de la empresa Ramiro's Burguer UNIDAD DE ANÁLISIS: cada individuo que es cliente de la empresa Ramiro's Burguer.		
OBJETIVOS:			GENERAL: Determinar la relación que existe entre marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo 2023.		
O.E.1: Analizar el nivel de marketing relacional en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo 2023.		O.E.2: Evaluar el nivel de posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.		O.E.3: Medir la relación que existe entre las dimensiones de marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023.	

Anexo 3. Autorización de la empresa



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10449160288
Ramiro's Burguer	
Nombre del Titular o Representante legal:	Nancy Flor Siguenza Rodríguez
Nombres y Apellidos	DNI: 44916028

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo M, 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 en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Céspedes Vigo Alexandra Grisel	71872028
Feria Madrid Gladys Katherine	77076920

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 a los autores del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 12 de Abril 2023

Firma: 
(Titular o Representante legal de la institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 72, literal "f" Pa., difundir o publicar los resultados de un trabajo de Investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de Investigación como en los Informes o tesis, no se debe incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4. Consentimiento informado e instrumentos de recolección de datos

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023

Investigadoras: Céspedes Vigo Alexandra Grisel; Feria Madrid Gladys Katherine

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre marketing relacional y posicionamiento la Empresa Ramiro's Burguer Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Empresa Ramiro's Burguer.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se determinará la relación que existe entre el marketing relacional y el posicionamiento cuyo resultado será de ayuda tanto para la empresa en cuestión como para otras empresas del mismo rubro en Trujillo en el año 2023.

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023",
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con las Investigadoras [Céspedes Vigo Alexandra Grisel; Feria Madrid Gladys Katherine] email acespedesv@ucvvirtual.edu.pe gferiam@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Aguilar Aragón Nancy Deifilia] email naguilara@ucvvirtual.edu.pe o al correo del **Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional**

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por las estudiantes: Céspedes Vigo, Alexandra Grisel y Feria Madrid, Gladys Katherine.

Instrucciones: Le agradezco lea con cuidado y conteste marcando con aspa (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

V1. Marketing relacional				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Relación con el público	Atención por el consumidor	1	Considera que la empresa Ramiro's Burguer muestra atención hacia Ud. cuando solicita un producto o servicio.					
		2	La rapidez del servicio cubre sus expectativas.					
		3	Los productos que brindan son de calidad.					
		4	La empresa Ramiro's Burguer atiende rápidamente las quejas u observaciones de los clientes.					
	Trato al consumidor	5	Ramiro's Burguer brinda a Ud. un trato amigable y cordial.					
		6	El personal responde positivamente hacia problemas que se presenten con el usuario.					
		7	El personal de la empresa brinda una imagen de confianza hacia los usuarios.					
Seguimiento en las plataformas	Interacción en las redes sociales	8	La empresa Ramiro's Burguer cuenta con redes sociales.					
		9	¿El sitio web de Ramiro's Burguer está en constante actualización?					
		10	¿La empresa Ramiro's Burguer realice promociones a través de las redes sociales?					
		11	¿Recomendaría la empresa Ramiro's Burguer a sus amigos o familiares a través de las redes sociales?					
Estrategia de fidelización	Inicio de fidelización brindadas al cliente	12	Los precios establecidos en la empresa Ramiro's Burguer son razonables.					
		13	Ud. compra los productos frecuentemente en la empresa Ramiro's Burguer.					
		14	Ramiro's Burguer desarrolla una buena relación con el cliente.					

V2. Posicionamiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Diferenciación	Imagen de marca	15	Frecuentemente consume productos de la empresa Ramiro's Burguer					
		16	La empresa Ramiro's Burguer se esfuerza en tener productos innovadores					
		17	Conozco los productos de la empresa Ramiro's Burguer					
	Calidad de marca	18	¿La empresa Ramiro's Burguer trabaja con insumos de buena marca?					
		19	¿Ud. ha tenido algún inconveniente con los productos comprados en la empresa Ramiro's Burguer?					
Atributos	Identificación de la marca	20	¿Ud. tiene confianza en la empresa Ramiro's Burguer?					
		21	¿Los precios de los productos son competitivos?					
		22	¿Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier distrito de Trujillo?					
		23	¿Cree Ud. que el personal de la empresa Ramiro's Burguer está capacitado y brinda toda la información de los productos que ofrecen?					
Liderazgo de marca	Nivel de posicionamiento	24	¿Volvería a comprar en la empresa Ramiro's Burguer?					
		25	La empresa Ramiro's Burguer a comparación de su competencia cuenta con un mejor servicio					

Muchas gracias.

Anexo 5. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Organizacional
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Cuestionario para medir la relación que existe entre Marketing relacional y Posicionamiento.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cabanillas (2021)
Procedencia:	Perú, adaptada por Céspedes y Feria (2023)
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Ramiro's Burguer
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 4 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 4 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing relacional**
 Burbano et al. (2018), el marketing relacional, se entiende como la conexión entre la compañía y el comprador, se basa principalmente en la atención personalizada, el apoyo fundamental en el cliente y la recolección de datos, con la finalidad de producir satisfacción, confianza y una relación duradera, como también la obtención de información relevante que permita tomar mejores decisiones y ampliar la cartera de cliente, entre otros. Además, es fundamental en la mercadotecnia, ya que ahora es en una de las acciones más contundentes para que las empresas satisfagan a los consumidores y así tengan más posibilidades de fidelizarlos.
- Variable 2: Posicionamiento**
 Parrales et al. (2017) nos dice que, el posicionamiento es el lugar mental de la imagen y percepción de un producto en comparación con otros productos o marcas de la competencia, de igual forma, comunica lo que piensan los consumidores sobre las diversas marcas y productos en el mercado. Además, se emplea para diferenciar y ajustar el producto con las características deseadas por el consumidor. Esto requiere una comprensión realista de lo que piensan los clientes sobre la oferta de su empresa, así como saber qué quiere que piensen sus clientes objetivo sobre su combinación de marketing y sus competidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Relación con el público	Según Diaz (2018), señala que el concepto de relación con el público se da cuando el seguimiento es positivo y empieza inmediatamente después de la venta, al contactarte con el cliente para saber si ha tenido problema alguno, y así investigar su nivel de satisfacción y experiencia como consumidor.
	Seguimientos en las plataformas de red	Hotmart (2018), nos dice que al monitorear las redes sociales de una organización, se tiene una visión más clara para sugerir técnicas que mejoren las plataformas virtuales y así captar nuevos consumidores.
	Estrategias de fidelización	Pierrend (2020) indicó que la estrategia de fidelización es una actividad encaminada al logro de una relación estable y duradera por parte de los clientes y una organización durante mucho tiempo.
Posicionamiento	Diferenciación	Gesser-Edelsburg y Hijazi (2018) dicen, que las organizaciones que implementan el ahorro de costos utilizan la diferenciación, por regla general, para lograr su posición en su propio mercado, porque es sostenible en el tiempo, porque es necesario optimizar los costos y por lo tanto los procesos, porque así se garantiza la rentabilidad a pesar de los bajos precios.
	Atributos	Los atributos se pueden dividir en internos y externos, siendo internos los relacionados con el producto, es decir lo que se puede percibir a simple vista, como, la calidad, el estilo, el diseño, el color, etc. en cambio, los atributos externos no están relacionados con el producto, es más lo que percibe el cliente, porque permite la prueba de sentimientos, porque satisfacen necesidades de autoestima, por lo que son una medida de calidad.
	Liderazgo de marca	Una influencia positiva en la empresa que logra consolidarse en la mente del público consumidor y captar el interés de un nuevo cliente. Por tanto, identificar a una empresa en un entorno competitivo, se trata de encontrar una impresión clara que se centre en atributos que han sido establecidos a su manera por creencias tradicionales.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023" elaborado por Cabanillas (2021), adaptado por Céspedes y Fera (2023). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Relación con el público

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención por el consumidor	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Trato al consumidor	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Segunda dimensión: Seguimiento en las plataformas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción a través de las redes sociales	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Seguimiento en las plataformas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Inicio de fidelización brindadas al cliente	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de la marca	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	



Calidad de la marca	18	4	4	4	
	19	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atributos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de la marca	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
	23	4	4	4	

- Tercera dimensión: Liderazgo de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de posicionamiento	24	4	4	4	
	25	4	4	4	



Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán
DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carolina Esther Castellares Jhonson		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario para medir la relación que existe entre Marketing relacional y Posicionamiento.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cabanillas (2021)
Procedencia:	Perú, adaptada por Céspedes y Feria (2023)
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Ramiro's Burguer
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 4 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 4 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing relacional
Burbano et al. (2018), el marketing relacional, se entiende como la conexión entre la compañía y el comprador, se basa principalmente en la atención personalizada, el apoyo fundamental en el cliente y la recolección de datos, con la finalidad de producir satisfacción, confianza y una relación duradera, como



también la obtención de información relevante que permita tomar mejores decisiones y ampliar la cartera de cliente, entre otros. Además, es fundamental en la mercadotecnia, ya que ahora es en una de las acciones más contundentes para que las empresas satisfagan a los consumidores y así tengan más posibilidades de fidelizarlos.

- **Variable 2:** Posicionamiento

Parrales et al. (2017) nos dice que, el posicionamiento es el lugar mental de la imagen y percepción de un producto en comparación con otros productos o marcas de la competencia, de igual forma, comunica lo que piensan los consumidores sobre las diversas marcas y productos en el mercado. Además, se emplea para diferenciar y ajustar el producto con las características deseadas por el consumidor. Esto requiere una comprensión realista de lo que piensan los clientes sobre la oferta de su empresa, así como saber qué quiere que piensen sus clientes objetivo sobre su combinación de marketing y sus competidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Relación con el público	Según Díaz (2018), señala que el concepto de relación con el público se da cuando el seguimiento es positivo y empieza inmediatamente después de la venta, al contactarte con el cliente para saber si ha tenido problema alguno, y así investigar su nivel de satisfacción y experiencia como consumidor.
	Seguimientos en las plataformas de red	Hotmart (2018), nos dice que al monitorear las redes sociales de una organización, se tiene una visión más clara para sugerir técnicas que mejoren las plataformas virtuales y así captar nuevos consumidores.
	Estrategias de fidelización	Pierrend (2020) indicó que la estrategia de fidelización es una actividad encaminada al logro de una relación estable y duradera por parte de los clientes y una organización durante mucho tiempo.
Posicionamiento	Diferenciación	Gesser-Edelsburg y Hijazi (2018) dicen, que las organizaciones que implementan el ahorro de costos utilizan la diferenciación, por regla general, para lograr su posición en su propio mercado, porque es sostenible en el tiempo, porque es necesario optimizar los costos y por lo tanto los procesos, porque así se garantiza la rentabilidad a pesar de los bajos precios.
	Atributos	Los atributos se pueden dividir en internos y externos, siendo internos los relacionados con el producto, es decir lo que se puede percibir a simple vista, como, la calidad, el estilo, el diseño, el color, etc. en cambio, los atributos externos no están relacionados con el producto, es más lo que percibe el cliente, porque permite la prueba de sentimientos, porque satisfacen necesidades de autoestima, por lo que son una medida de calidad.
	Liderazgo de marca	Una influencia positiva en la empresa que logra consolidarse en la mente del público consumidor y captar el interés de un nuevo cliente. Por tanto, identificar a una empresa en un entorno competitivo, se trata de encontrar una impresión clara que se centre en atributos que han sido establecidos a su manera por creencias tradicionales.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro’s Burguer Trujillo, 2023” elaborado por Cabanillas (2021), adaptado por Céspedes y Fera (2023). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Relación con el público

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención por el consumidor	1	3	3	3	
	2	3	3	3	
	3	3	3	3	
	4	3	3	3	
Trato al consumidor	5	3	3	3	
	6	3	3	3	
	7	3	3	3	

- Segunda dimensión: Seguimiento en las plataformas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción a través de las redes sociales	8	3	3	3	
	9	3	3	3	
	10	3	3	3	
	11	3	3	3	

- Tercera dimensión: Seguimiento en las plataformas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Inicio de fidelización brindadas al cliente	12	3	3	3	
	13	3	3	3	
	14	3	3	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imagen de la marca	15	3	3	3	
	16	3	3	3	
	17	3	3	3	



Calidad de la marca	18	3	3	3	
	19	3	3	3	

- Segunda dimensión: Atributos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de la marca	20	3	3	3	
	21	3	3	3	
	22	3	3	3	
	23	3	3	3	

- Tercera dimensión: Liderazgo de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Nivel de posicionamiento	24	3	3	3	
	25	3	3	3	

.....

Dra. Carolina Esther Castellares Jhonson

DNI N° 40364160

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	MANUEL A. SEVILLA ANGELATHS		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Cuestionario para medir la relación que existe entre Marketing relacional y Posicionamiento.

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Cabanillas (2021)
Procedencia:	Perú, adaptada por Céspedes y Feria (2023)
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa Ramiro's Burguer
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 4 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 4 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing relacional
Burbano et al. (2018), el marketing relacional, se entiende como la conexión entre la compañía y el comprador, se basa principalmente en la atención personalizada, el apoyo fundamental en el cliente y la recolección de datos, con la finalidad de producir satisfacción, confianza y una relación duradera, como



también la obtención de información relevante que permita tomar mejores decisiones y ampliar la cartera de cliente, entre otros. Además, es fundamental en la mercadotecnia, ya que ahora es en una de las acciones más contundentes para que las empresas satisfagan a los consumidores y así tengan más posibilidades de fidelizarlos.

- **Variable 2:** Posicionamiento

Parrales et al. (2017) nos dice que, el posicionamiento es el lugar mental de la imagen y percepción de un producto en comparación con otros productos o marcas de la competencia, de igual forma, comunica lo que piensan los consumidores sobre las diversas marcas y productos en el mercado. Además, se emplea para diferenciar y ajustar el producto con las características deseadas por el consumidor. Esto requiere una comprensión realista de lo que piensan los clientes sobre la oferta de su empresa, así como saber qué quiere que piensen sus clientes objetivo sobre su combinación de marketing y sus competidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Relación con el público	Según Díaz (2018), señala que el concepto de relación con el público se da cuando el seguimiento es positivo y empieza inmediatamente después de la venta, al contactarte con el cliente para saber si ha tenido problema alguno, y así investigar su nivel de satisfacción y experiencia como consumidor.
	Seguimientos en las plataformas de red	Hotmart (2018), nos dice que al monitorear las redes sociales de una organización, se tiene una visión más clara para sugerir técnicas que mejoren las plataformas virtuales y así captar nuevos consumidores.
	Estrategias de fidelización	Pierrend (2020) indicó que la estrategia de fidelización es una actividad encaminada al logro de una relación estable y duradera por parte de los clientes y una organización durante mucho tiempo.
Posicionamiento	Diferenciación	Gesser-Edelsburg y Hijazi (2018) dicen, que las organizaciones que implementan el ahorro de costos utilizan la diferenciación, por regla general, para lograr su posición en su propio mercado, porque es sostenible en el tiempo, porque es necesario optimizar los costos y por lo tanto los procesos, porque así se garantiza la rentabilidad a pesar de los bajos precios.
	Atributos	Los atributos se pueden dividir en internos y externos, siendo internos los relacionados con el producto, es decir lo que se puede percibir a simple vista, como, la calidad, el estilo, el diseño, el color, etc. en cambio, los atributos externos no están relacionados con el producto, es más lo que percibe el cliente, porque permite la prueba de sentimientos, porque satisfacen necesidades de autoestima, por lo que son una medida de calidad.
	Liderazgo de marca	Una influencia positiva en la empresa que logra consolidarse en la mente del público consumidor y captar el interés de un nuevo cliente. Por tanto, identificar a una empresa en un entorno competitivo, se trata de encontrar una impresión clara que se centre en atributos que han sido establecidos a su manera por creencias tradicionales.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro’s Burguer Trujillo, 2023” elaborado por Cabanillas (2021), adaptado por Céspedes y Fera (2023). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Relación con el público

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Atención por el consumidor	1	3	4	4	
	2	4	4	4	
	3	3	3	3	
	4	4	3	4	
Trato con el consumidor	5	3	3	4	
	6	3	4	3	
	7	3	4	3	

- Segunda dimensión: Seguimiento en las plataformas

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Interacción a través de las redes sociales	8	4	4	3	
	9	3	3	4	
	10	4	3	4	
	11	3	4	4	

- Tercera dimensión: Seguimiento en las plataformas

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Inicio de fidelización brindadas al cliente	12	3	4	3	
	13	4	3	3	
	14	3	4	3	

Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Diferenciación

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe renci vanc	Rele vanc	Observaciones
Imagen de la marca	15	3	3	4	
	16	3	4	4	
	17	4	4	4	



Calidad de la marca	18	3	4	4	
	19	3	4	3	

- Segunda dimensión: Atributos

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Rele vanc	Observaciones
Identificación de la marca	20	3	3	4	
	21	3	4	3	
	22	3	4	3	
	23	4	3	4	

- Tercera dimensión: Liderazgo de marca

Indicadores	Ítem	Clari dad	Cohe rencia	Rele vanc	Observaciones
Nivel de posicionamiento	24	3	4	3	
	25	4	4	3	



.....
DR. MANUEL AMADEO SEVILLA ANGELATHS

Firma del juez revisor

DNI: 40557024

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Anexo 6. Determinación de la confiabilidad de los instrumentos

N° DE ENCUESTAS	Preguntas / ítems														TOTAL SUMA FILA (t)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	2	2	1	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	2	37
2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	47
3	4	4	4	1	4	3	4	1	1	3	3	3	2	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	4	5	63
6	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	61
7	2	3	4	4	1	2	1	2	5	4	3	3	4	5	43
8	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	66
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
10	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
11	3	4	4	5	5	4	5	5	2	2	3	5	5	5	57
12	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	56
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
14	4	4	5	3	4	5	5	5	1	1	3	5	5	5	55
15	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	64
16	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	21
17	5	4	5	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	60
18	4	4	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	60
19	5	5	3	5	5	4	5	5	3	1	3	5	4	4	57
20	5	4	5	5	5	5	3	5	1	1	5	5	5	5	59
21	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	33
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
23	3	4	5	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	50
24	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	58
25	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55
26	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Promedio	3.60	3.60	4.03	3.77	4.00	3.97	4.00	4.07	3.13	3.23	3.73	3.97	3.63	4.03	Varianza Total
Desv Est Si	1.38	1.28	1.30	1.28	1.34	1.25	1.34	1.36	1.46	1.36	1.26	1.27	1.35	1.30	Columna
Varianza por ítem	1.90	1.63	1.69	1.63	1.79	1.55	1.79	1.86	2.12	1.84	1.58	1.62	1.83	1.69	Varianzas totales de ítems ST ²
Suma de Varianzas de los Ítems Si ²	24.52														236.67

Confiabilidad – marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	14

N° DE ENCUESTAS	Preguntas / ítems											TOTAL SUMA FILA (t)
	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
1	3	2	4	3	4	2	3	3	3	3	2	32
2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	34
3	2	3	3	3	1	4	3	4	3	3	2	31
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	48
6	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	38
7	4	1	2	5	4	5	2	2	3	4	2	34
8	4	4	4	5	1	5	4	4	4	5	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
11	5	3	4	4	1	5	5	5	3	4	4	43
12	4	4	3	4	1	5	4	4	4	4	5	42
13	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	3	38
14	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	45
15	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	49
16	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
17	4	4	4	4	1	5	5	3	4	5	4	43
18	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	45
19	4	4	4	3	1	4	5	5	5	5	5	45
20	5	5	4	4	1	4	5	3	4	5	4	44
21	1	3	1	3	1	1	2	3	3	3	3	24
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
23	3	4	2	4	1	1	3	3	4	4	3	32
24	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
26	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	16
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
28	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	33
29	2	3	2	4	1	3	3	3	4	3	4	32
30	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	21
Promedio	3.57	3.33	3.40	3.87	2.30	3.83	3.87	3.67	3.77	3.93	3.67	Varianza Total
Desv Est Si	1.28	1.24	1.30	1.07	1.62	1.37	1.22	1.12	1.07	1.14	1.32	Columna
Varianza por ítem	1.63	1.54	1.70	1.15	2.63	1.87	1.50	1.26	1.15	1.31	1.75	Varianzas totales de ítems ST ²
Suma de Varianzas de los Ítems Si ²	17.49											124.44

Confiabilidad – posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	11

Anexo 7. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PUBL	0.190	50	0.000	0.810	50	0.000
PLAT	0.107	50	,200*	0.941	50	0.015
FIDE	0.218	50	0.000	0.770	50	0.000
MR	0.188	50	0.000	0.846	50	0.000
DIFE	0.141	50	0.015	0.946	50	0.023
ATRI	0.218	50	0.000	0.852	50	0.000
LIDE	0.205	50	0.000	0.821	50	0.000
POSI	0.149	50	0.007	0.914	50	0.001

*Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 8. Evidencia de la aplicación de cuestionarios

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO

Consentimiento Informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por las estudiantes: Céspedes Vigo, Alexandra Grisel y Feria Madrid, Gladys Katherine.

Instrucciones: Le agradezco lea con cuidado y conteste marcando con aspa (X) la respuesta que considere conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

V1. Marketing relacional				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	N°	Items	NUNCA	CASI NUNCA A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Relación con el público Atención por el consumidor	Atención por el consumidor	1	Considera que la empresa Ramiro's Burger muestra atención hacia Ud. cuando solicita un producto o servicio.				X	
		2	La rapidez del servicio cubre sus expectativas.			X		
		3	Los productos que brindan son de calidad.				X	
	Trato al consumidor	4	La empresa Ramiro's Burger atiende rápidamente las quejas u observaciones de los clientes.		X			
		5	Ramiro's Burger brinda a Ud. un trato amigable y cordial.		X			
		6	El personal responde positivamente hacia problemas que se presenten con el usuario.		X			
		7	El personal de la empresa brinda una imagen de confianza hacia los usuarios.			X		
Seguimiento en las plataformas	Interacción en las redes sociales	8	La empresa Ramiro's Burger cuenta con redes sociales.				X	
		9	¿El sitio web de Ramiro's Burger está en constante actualización?	X				
		10	¿La empresa Ramiro's Burger realiza promociones a través de las redes sociales?	X				
Estrategia de interacción	Inicio de relación brindadas al cliente	11	¿Recomendaría la empresa Ramiro's Burger a sus amigos o familiares a través de las redes sociales?				X	
		12	Los precios establecidos en la empresa Ramiro's Burger son razonables.		X			
		13	Ud. compra los productos frecuentemente en la empresa Ramiro's Burger.			X		
		14	Ramiro's Burger desarrolla una buena relación con el cliente.		X			

V2. Posicionamiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	N°	Items	NUNCA	CASI NUNCA A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
Diferenciación	Imagen de marca	15	Frecuentemente consume productos de la empresa Ramiro's Burger		X			
		16	La empresa Ramiro's Burger se esfuerza en tener productos innovadores	X				
		17	Conozco los productos de la empresa Ramiro's Burger			X		
Calidad de marca	18	La empresa Ramiro's Burger trabaja con insumos de buena marca?			X			
	19	¿Ud. ha tenido algún inconveniente con los productos comprados en la empresa Ramiro's Burger?	X					
Atributos	Identificación de la marca	20	¿Ud. tiene confianza en la empresa Ramiro's Burger?			X		
		21	¿Los precios de los productos son competitivos?				X	
		22	¿Ente facilidad de entrega de los productos en cualquier distrito de Trujillo?				X	
		23	¿Cree Ud. que el personal de la empresa Ramiro's Burger está capacitado y brinda toda la información de los productos que ofrecen?		X			
Liderazgo de marca	Nivel de posicionamiento	24	¿Volvería a comprar en la empresa Ramiro's Burger?			X		
		25	La empresa Ramiro's Burger a comparación de su competencia cuenta con un mejor servicio.	X				

Muchas gracias.





Anexo 9. Ficha técnica de los instrumentos

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Marketing relacional

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Autor	Cabanillas (2021)
Adaptado por	Céspedes y Feria (2023)
Ámbito de aplicación	Clientes de la empresa Ramiro's Burguer.
Tiempo de aplicación	15 minutos
Administración o aplicación del instrumento	Presencial
Significación	Determinar la relación que existe entre marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer.
Dimensiones	Relación con el público Seguimiento en las plataformas Estrategia de fidelización diferenciación, atributos y liderazgo de marca.
Evaluaciones	Con escala Likert: A. Nunca (1) B. Casi nunca (2) C. A veces (3) D. Casi siempre (4) E. Siempre (5)

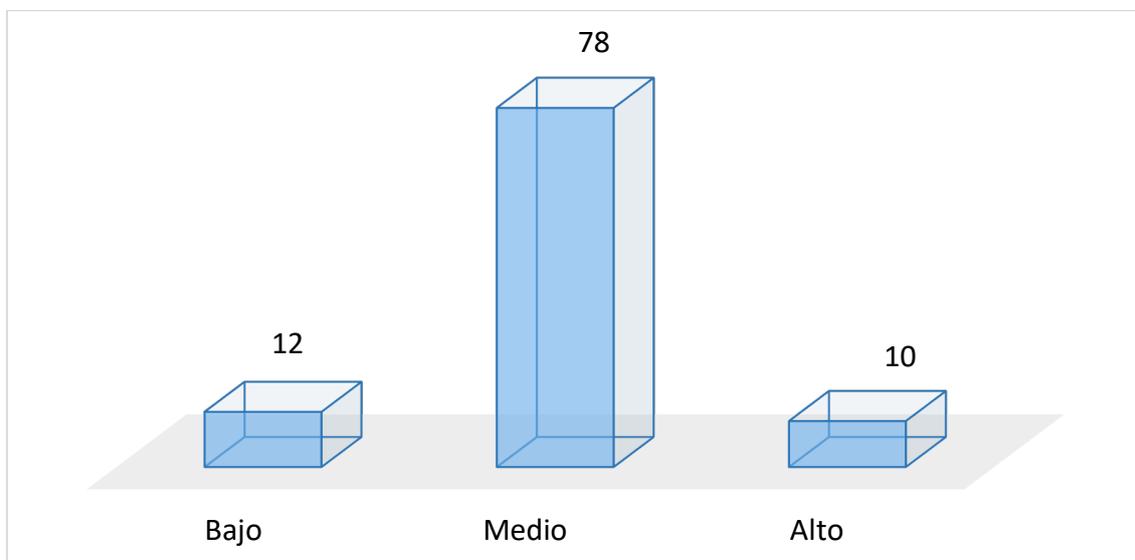
FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Posicionamiento

Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Autor	Cabanillas (2021)
Adaptado por	Céspedes y Feria (2023)
Ámbito de aplicación	Clientes de la empresa Ramiro's Burger.
Tiempo de aplicación	15 minutos
Administración o aplicación del instrumento	Presencial
Significación	Determinar la relación que existe entre marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burger.
Dimensiones	Diferenciación Atributos Liderazgo de marca
Evaluaciones	Con escala Likert: A. Nunca (1) B. Casi nunca (2) C. A veces (3) D. Casi siempre (4) E. Siempre (5)

Anexo 10. Figuras

Figura 1

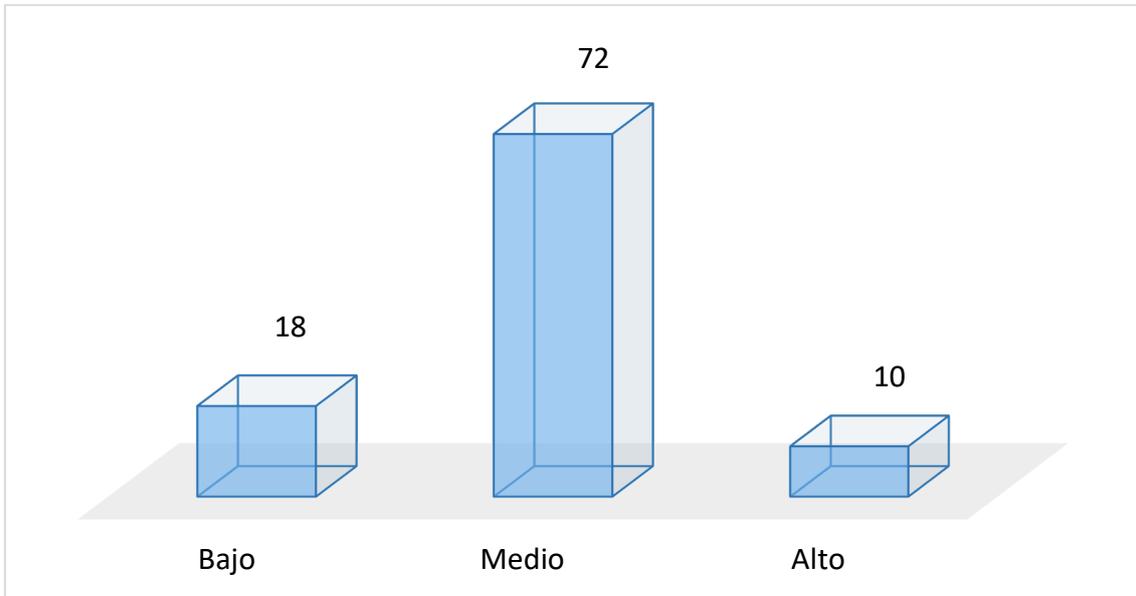
Nivel de marketing relacional en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023



Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Figura 2

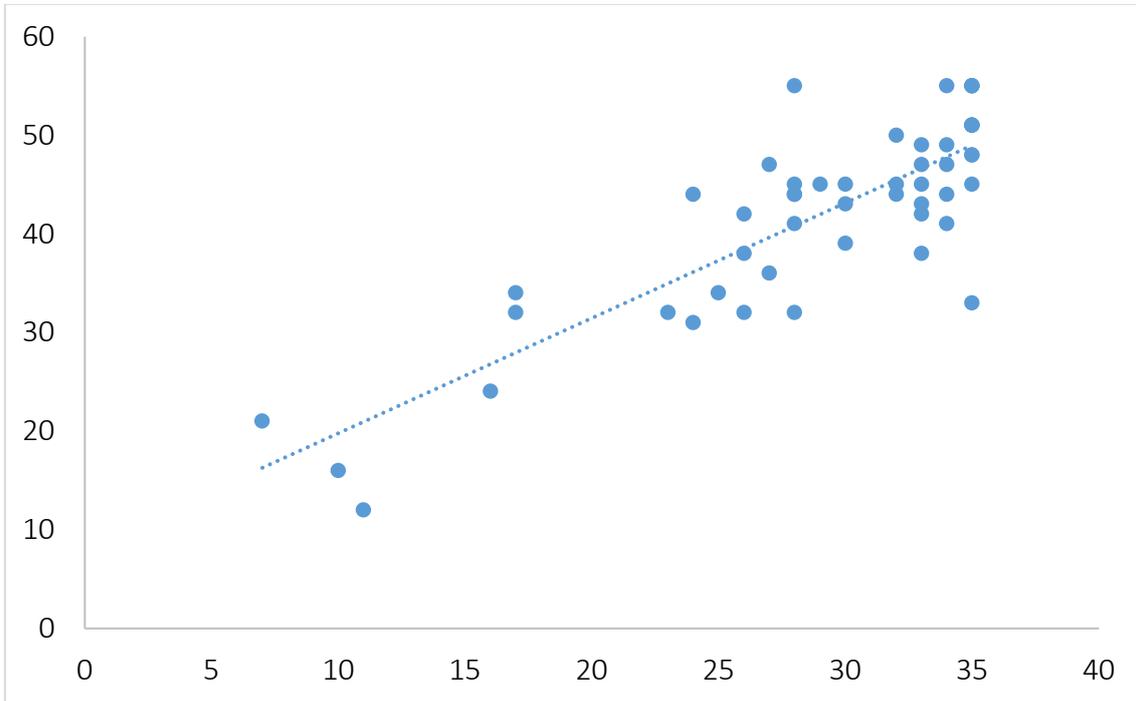
Nivel de posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023



Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Figura 3

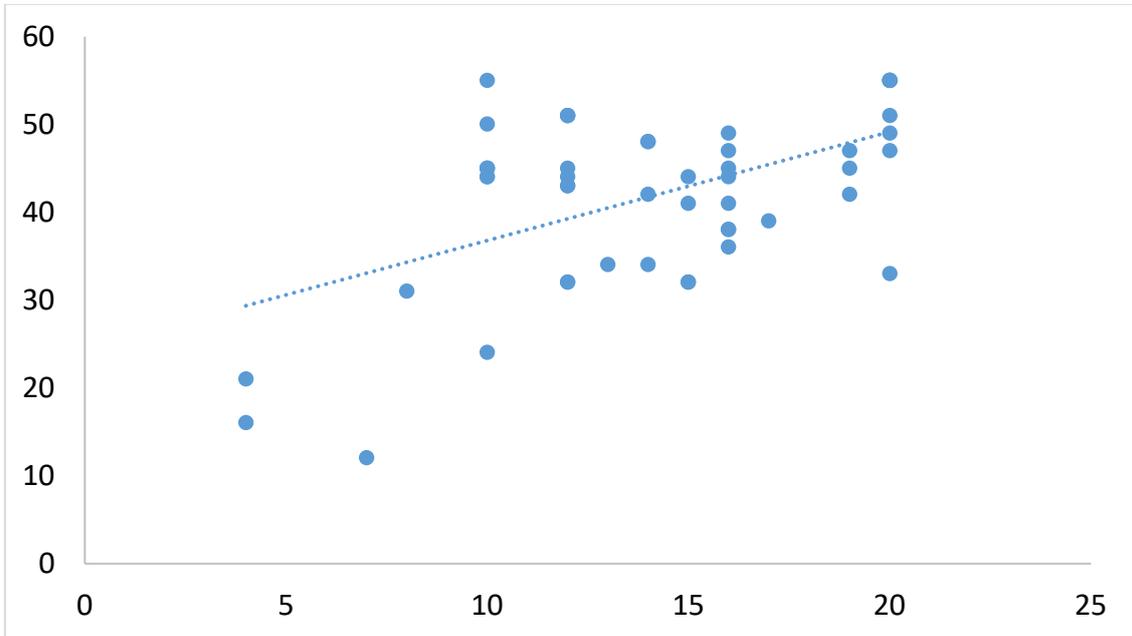
*Correlación entre la relación con el público y el posicionamiento en la empresa
Ramiro's Burguer, 2023*



Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Figura 4

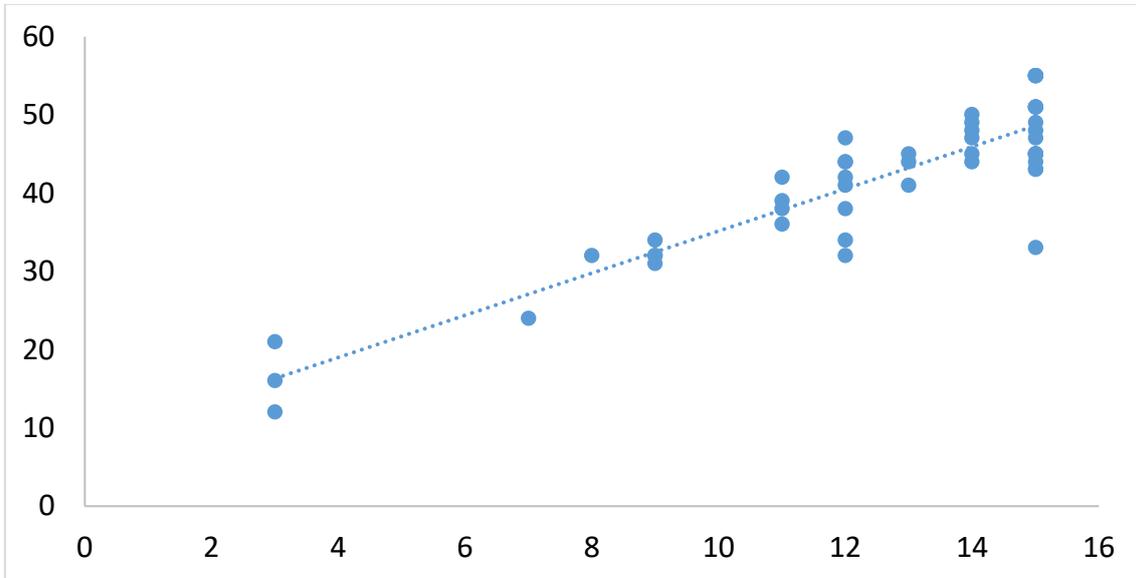
Correlación ente el seguimiento en plataformas y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023



Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Figura 5

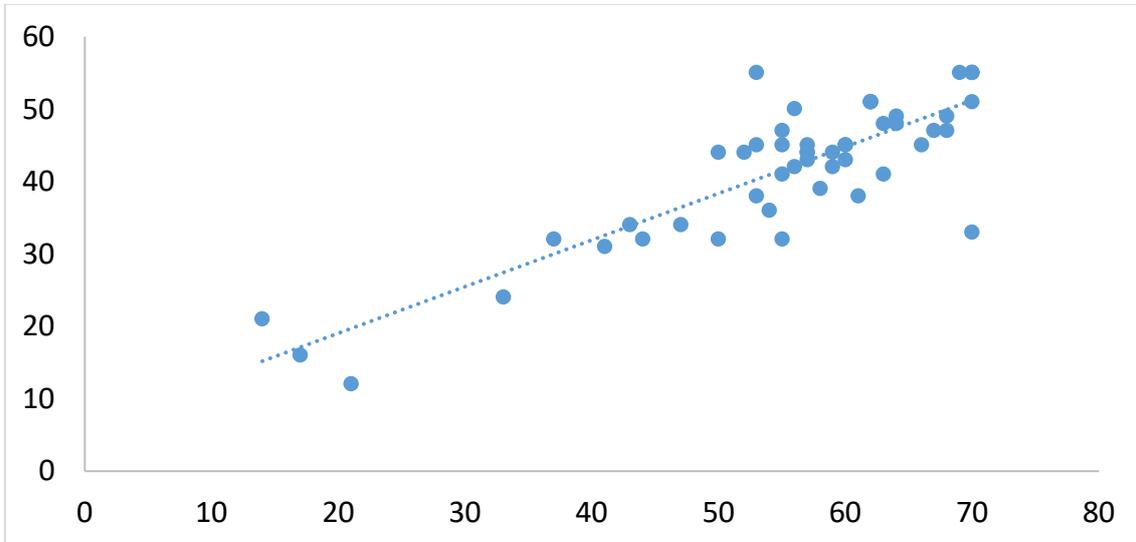
Correlación entre la estrategia de fidelización y el posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023



Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.

Figura 6

*Correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento en la empresa
Ramiro's Burguer Trujillo, 2023*



Nota: Cuestionario administrado a los consumidores de la compañía Ramiro's Burguer en Setiembre 2023.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Marketing relacional y posicionamiento en la empresa Ramiro's Burguer Trujillo, 2023", cuyos autores son FERIA MADRID GLADYS KATHERINE, CESPEDES VIGO ALEXANDRA GRICEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 04- 12-2023 09:56:57
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 09-12- 2023 12:28:22

Código documento Trilce: TRI - 0663820