



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional y posicionamiento de mercado de la
Empresa Domótik Light E.I.R.L., Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Cabanillas Avalos, Joselyn Milagros (orcid.org/0000-0002-1483-3359)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres Guillermo Cabanillas Suarez y Sumi Avalos Gonzales; por haberme inculcado con los valores y gracias el apoyo en cada decisión, proyecto y anhelar siempre lo mejor para mí; por apoyarme incondicionalmente hasta lograr mi objetivo final

AGRADECIMIENTO

Este trabajo se dio gracias al apoyo de los asesores siendo una guía en el camino, ayudándome con sus conocimientos enriquecedores

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	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y Operacionalización:	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Procedimiento:	28
3.6 Métodos de análisis de datos:.....	28
3.6.1 Análisis de datos descriptivos:	28
3.6.2 Análisis de datos Inferencial:	28
3.7 Aspectos éticos:	29
IV. RESULTADOS:.....	22
4.1 Estadística descriptivos de los resultados estadísticos	29
4.1.1 Análisis descriptivo de la primera variable	29
4.2. Estadística inferencial	37
4.2.1 Prueba de normalidad.....	37
4.2.2 Prueba de hipótesis:	39
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS:.....	50
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1 Información de los asignado expertos.....	25
Tabla 2 Validación por docentes especializados – V1	26
Tabla 3 Validación por docentes especializados – V2	26
Tabla 4 Valoración de fiabilidad de Alfa de Cronbach	27
Tabla 5 Confiabilidad de la V1- V2	27
Tabla 6 Confiabilidad de la V1.....	28
Tabla 7 Confiabilidad de la V2.....	28
Tabla 8 Relación entre el V1y V2	30
Tabla 9 Relación entre D1 y V2.....	31
Tabla 10 Relación entre D2 y V2.....	33
Tabla 11 Relación entre D3 y V2.....	35
Tabla 12 Relación entre D4 y V2.....	36
Tabla 13 Prueba de normalidad de V1 y V2	38
Tabla 14 Lectura del nivel de correlación.....	39
Tabla 15 Prueba de hipótesis de correlación entre V1 y V2	40
Tabla 16 Prueba de hipótesis de correlación entre D1 y V2.....	41
Tabla 17 Prueba de hipótesis de correlación entre D2 y V2.....	42
Tabla 18 Prueba de hipótesis de correlación entre D3 y V2	43
Tabla 19 Prueba de hipótesis de correlación entre D4 y V2.....	44
Tabla 20 Operacionalización de las V1.....	57
Tabla 21 Operacionalización de las V2.....	58

Índice de figuras

Figura 1 Relación entre el V1 y V2	30
Figura 2 Relación D1 y V2.	32
Figura 3 Relación D2 y V2	33
Figura 4 Relación D3 y V2	35
Figura 5 Relación D4 y V2	37

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021; con la finalidad de examinar la relación que tiene el marketing relacional con el posicionamiento de mercado. Se realizó el estudio con un diseño no experimental de corte transversal, tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, la población de estudio fue de 50 usuarios. Para el recojo de datos se usó la técnica de la encuesta y aplicado el cuestionario tipo escala Likert, que estuvo conformado por 38 items, fue validado por tres expertos de la Universidad César Vallejo, con la finalidad que el cuestionario pueda ser aplicado en los encuestados. La prueba estadística de Alfa de Cronbach aplicada para ambas variables obtuvo un nivel de 0,886, demostrado un nivel elevado de confiabilidad. Los resultados fueron un Rho de Spearman de 0,675 denotando una correlación positiva considerable, además un valor de Sig. (bilateral) de 0,000 siendo menor a $p= 0,05$ evidenciando que existe relación entre las variables. En conclusión, se logró explicar la relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado en la empresa Domótik Ligth E.I.R.L., Ate 2021.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento de mercado, marketing.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the relationship between relationship marketing and market positioning of the company Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021; in order to examine the relationship that relationship marketing has with market positioning. The study was carried out with a non-experimental cross-sectional design, applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, the study population was 50 users. For data collection, the survey technique was used and the Likert scale questionnaire was applied, which consisted of 38 items, it was validated by three experts from the Cesar Vallejo University, with the purpose that the questionnaire can be applied to the respondents . The Cronbach's Alpha statistical test applied to both variables obtained a level of 0.886, demonstrating a high level of reliability. The results were a Spearman Rho of 0.675 denoting a considerable positive correlation, in addition a significance value (bilateral) of 0.000 being less than $p = 0.05$ showing that there is a relationship between the variables. In conclusion, it was possible to explain the relationship between relationship marketing and market positioning in the company Domotik Light E.I.R.L., Ate 2021.

Keywords: Relationship marketing, market positioning, marketing

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo actual donde nos desenvolvemos, para que las organizaciones se mantengan en el mercado no basta con el marketing tradicional, ya que los desafíos en los últimos años son más exigentes y competitivos, es por ello fundamental fortalecer las relaciones con el cliente, porque actualmente las empresas buscan la confianza y lealtad de los mismos, esto ayuda a la rentabilidad, es por ello que a través del marketing relacional desarrollamos programas para retener y fidelizar al cliente, y esto nos ayuda a que la marca se posicione en el mercado. A través de la revista Semana (2021) nos mencionan que la tecnología del siglo XXI permite diseñar productos a medida del cliente, ya que actualmente el público consumidor está cada vez más participativo, ya que las compañías buscan relacionarse con sus clientes y desarrollan relaciones a largo plazo.

A nivel mundial según la publicación de Comunicae Newseire, Spain (2021) señala que: la asociación de marketing de España a través de un estudio realizado nos indica que de cada 10 personas 07 compran online sin embargo ya tienen una marca preferida, pero estarían de acuerdo en ver otras alternativas siempre y cuando cuenten con un mejor servicio de atención al cliente, esto nos quiere decir que las organizaciones actuales se enfocan en el marketing relacional; ya que gira alrededor del público consumidor, ya que la mercancía no son solo objetos que tienen peculiaridad, sino que deben abrir la puerta a las experiencias positivas de los clientes para que logren una relación duradera con el usuario y/o cliente. Según la publicación de Douglas da Silva (2020) hace referencia de que el objetivo del marketing relacional a diferencia del tradicional es conquistar al cliente para que sea promotor del producto o marca. Esto nos quiere decir que sí el cliente se identifica con nuestros productos y/o servicios que brindamos es más sencillo llegar al posicionamiento de mercado.

A nivel nacional, según Perù21 (2015) menciona que “el marketing de relaciones es elemental donde se vincula un negocio y el cliente”, resaltan que un negocio opera como una relación, tenemos que ser atentos e interesantes a la vez donde se priorice al cliente, de esta manera el vínculo que se entablará será duradero. Asimismo, Conexión Esan (2014) nos hace referencia que la nueva

tendencia del marketing no solo es la venta sino que se trabaja con el concepto emocional, y que las organizaciones no tengan miedo a la tecnología , ya que estas serán nuestros aliados para dar una asistencia personalizada a través de las plataformas virtuales, esto pone en práctica a Drucker (2002) asegura que “El propósito del marketing es percibir y conocer al cliente tan bien que el servicio y/o producto se venda solo” es decir, que los objetivos del marketing es identificar, conocer las necesidades del público consumidor para que ellos se identifiquen con el producto y así lo adquieran de acuerdo a sus necesidades.

A nivel local la empresa Domòtik Light E.I.R.L con Ruc: Ruc:20600804732, se encuentra ubicada en Jr. Libertad N° 110- Ate Vitarte, cuenta con 7 colaboradores y tiene como objetivo social: Convertimos tu casa en una casa inteligente para disfrutar del confort y comodidad que la tecnología tiene para ti. Fue creada el 17 de noviembre de 2015 por un joven emprendedor estudiante de la carrera de Ingeniería Electrónica, quien constituyó una empresa individual de venta y servicio de domótica, iniciándose con la venta e instalación de servicios de seguridad como cámaras, intercomunicadores de audio y video para casas, sin embargo el año 2016 el mercado fue creciendo y con ella la necesidad de las personas por el confort y seguridad de las casas inteligentes ,decidió ampliar la gama de productos y actualmente brinda servicio a condominios, departamentos, empresas y oficinas de la mano con la vanguardia tecnológica. La empresa busca tener una fuerte relación con el público consumidor para lograr posicionarse en el mercado peruano, sin embargo, el problema que identificamos es que no existe una buena relación con los usuarios, se evidencia mediante el déficit de la empresa; ya que han disminuido las ventas, ha tenido poca captación y retención de clientes, no ha podido posicionarse en la psique del comprador.

Posteriormente, se presentó la formulación del problema general de investigación:

¿Cómo se relaciona el marketing relacional y posicionamiento de mercado de la Empresa Domòtik Light E.I.R.L., Ate 2021?

Igualmente, se formuló los problemas específicos de la investigación:

- ¿Cuál es la relación entre relación con el público consumidor y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Light E.I.R.L., Ate 2021?

- ¿Cuál es la relación entre seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Light E.I.R.L., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado de la Empresa Domòtik Light E.I.R.L., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado de la Empresa Domòtik Light E.I.R.L., Ate 2021?

Posteriormente se muestra la justificación de la investigación:

La investigación tuvo como justificación teórica; la comprobación de la relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado, para comprobar como la misma puede ayudar en la solución del caso concreto de la empresa.

La justificación práctica se dio porque ayudo a la empresa a que desarrolle el marketing relacional con el objetivo que tuvo que es posicionarse en el mercado peruano, mediante la información real que se consiguió sobre el servicio y /o productos que venden el cliente se benefició ya que se crearon lazos entre la organización y el público consumidor.

La investigación tuvo una Justificación Metodológica porque para que la empresa logre los objetivos trazados, requirió de la implementación del marketing relacional ya que esto nos ayudó a que interactuemos más con el cliente y así nos enfocamos en sus necesidades donde tuvimos efectos positivos, así mismo inspiramos a interesados en la investigación de trabajos similares; ya que quedó como instrumento el cuestionario que se realizó para como aporte a la investigación.

Justificación Social porque con la presente investigación se ayudó a resolver problemáticas que tienen las organizaciones y a los colaboradores de manera positiva.

Por otra parte, se presentó el objetivo general del estudio que fue notable para el desarrollo del análisis:

Determinar la relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

Igualmente, tenemos los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre relación con el público consumidor y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

- Identificar la relación entre seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.
- Identificar la relación entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.
- Identificar la relación entre satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

De esta manera, se presentó la hipótesis general de la investigación:

Existe relación entre marketing relacional y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

Asimismo, se redactó las hipótesis específicas:

- Existe relación entre relación con el público consumidor y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.
- Existe relación entre seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.
- Existe relación entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.
- Existe relación entre satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se mencionaron las investigaciones sobresalientes a nivel Internacional:

Según Rodríguez (2014) en la tesis " *Marketing relacional para Las microempresas de servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*", para lograr la Licenciatura en Contaduría de la Universidad Autónoma del Estado de México. Tuvo como objetivo utilizar el marketing de relaciones y sus estrategias para generar relaciones duraderas con el público consumidor. Tuvo un nivel descriptivo y diseño de tipo no experimental, transversal. Tuvo como recomendaciones en el Municipalidad de Chalco- México, estos son los productos que tienen más demanda: 20% con un American Coffee, 19% Cappuccino, 15% café exprés, 11% tiene frappé, 10% tiene mocha coffee, con un 5% el Chocolate capuccino, 4% pastelitos, 3% de latte, 1% de porcentaje lo que los bizcochos, moca y crema de leche. Se concluyó que las cafeterías estudiadas no cuentan con una planificación de marketing, ya que métodos, acciones y planes se ejecutan sin una guía, así mismo no tienen un personal que sea el encargado de las actividades que tienen que ver con el marketing relacional.

Es por ello que Sánchez (2015) en su tesis " *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guataquil*", expuesta como requisito para lograr el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad Guayaquil. Tuvo como objetivo crear una estrategia de marketing de relaciones para así fidelizar a los clientes. El diseño que tuvo fue transversal de tipo descriptiva y exploratoria, así como el análisis cuantitativo. Tuvo como resultados que el tiempo de la cartera de los clientes es de un a dos años realizando compras frecuentes en la empresa. Se representa al 87%, este porcentaje señala que la empresa ha sabido mantener la fidelización en las cuentas pasadas, sin embargo, denotan una equivocación muy importante en la creación de nuevas cuentas, ya que esta representa el 13%. El trabajo concluyó que de acuerdo a las estadísticas obtenidas sobre el abandono y retención de los usuarios y/o clientes, se ha podido afirmar que la Hipótesis es cierta, la mayoría de los usuarios no se retienen por un decaído servicio de postventa.

Para Espinoza, D. y Haro, E. (2017). En su investigación titulada: *Plan de Marketing para la Fidelización del Área de Talleres de Automotores Continental 4 Guayaquil*. (Artículo Científico) Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, concluyo: la formulación por la oferta hacia la realización del proyecto de marketing con el fin de tener fidelidad a los usuarios del taller; los resultados que se obtuvieron a través de las preguntas donde indican sobre la fidelidad de los usuarios que frecuentan.

Asimismo, Palacio de la Cruz y Rondón (2017) en su tesis "*Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano*", para obtener la Maestría en Administración de la Universidad de la costa 1970. Tuvo como objetivo especificar el marketing de relaciones como base fundamental para la consolidación de la universalización de las Instituciones de enseñanza superior del Caribe. Tuvo un enfoque cuantitativo y estudio descriptivo. Tuvo como resultados un porcentaje de 73.1 %, quienes ven una inclinación positiva en los elementos del marketing de relaciones, es por ello que están de acuerdo a la internacionalización, así mismo el 50 manifiesta su moderado acuerdo, identificando a los usuarios con los que quiere tener una relación perpetua, así mismo es vital resaltar que el 42,3% de las EIS que participaron en el estudio tienen monto fijo para proteger los costos de becas de transporte, rebajas, regalos, entre otros, el cual tendría relación ya que solo el 34.6% del global, está conforme a que se realicen actividades sociales para que se logre la fidelización de que los usuarios se internacionalicen. Se podría asegurar que hay una igualdad en la favorabilidad de las respuestas, ya que el gran número de los entrevistados indican concordar. Se concluyó que se apreció solidez en la presencia de científicos en acontecimientos internacionales, de la mano de la realización de proyectos con la participación de los investigadores de redes con apoyo internacional, sería favorable crear un plan para que la relación en redes crezca y se extienda para que tenga como consecuencia los resultados evidentes como producto de la colaboración en equipo.

Según Choca, I., López, K. y Freire, F. (2019), en su investigación titulada: *Marketing de tipo relacional para fidelizar a los consumidores de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*. (Artículo científico). Revista observatorio de la economía latinoamericana. Guayaquil - Colombia, concluyo: el logro del planeamiento del marketing de relaciones es agregado del provecho que indaga la empresa, esto causa efectos reales de factores entre ellos la seguridad, estar satisfecho y comunicativo, así mismo como la competencia para incrementar la fidelidad del comprador.

Asimismo, se desarrolló los trabajos sobresalientes a nivel nacional con relación a las variables de análisis.

Por ello Gonzales (2018) en su tesis "*Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas – 2017*". En su tesis Para optar Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas. Tuvo como objetivo establecer la relación del marketing relacional con la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017. Tuvo como diseño de investigación no experimental- transaccional correlacional. Tuvo como hipótesis la correlación de ($Rho=0,640$) revela que existe correlación regular entre el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes en los centros de estética. Tuvo como conclusión que, sí se presenta una relación de manera positiva moderada entre las variables. Manifiesta que los usuarios observan una media satisfacción en cuanto al marketeo de relaciones que se brinda en el centro de estética.

Asimismo, García y Ríos (2018) en su tesis "*Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017*", para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de San Martín- Tarapoto. Tuvo como objetivo establecer el vínculo que hay entre la variable 1 y 2. La investigación fue de tipo aplicada y el nivel de investigación es descriptivo – correlacional. Se llegó a la conclusión referente al objetivo general se determinó a través de la aplicación de ($Rho=0,652$), que existe relación la primera y segunda variable de estudio de un grado de correlación media positiva, donde el valor "p" (Valor de Sig = 0.00) obtenido es menor a 0.05.

De acuerdo Laos (2018) en su tesis "*Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018*", para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales de la universidad de Huánuco. Tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" -2018. Tuvo como tipo de investigación aplicada y diseño descriptivo correlacional. Tuvo como hipótesis un valor relacional de $Rho=0.483$, donde menciona que hay relación positiva media entre ambas variables analizadas. Se aprueba la hipótesis general. Tuvo como conclusión que las variables tienen una asociación, ya que si tienes un buen marketing de relaciones influye a que la empresa tenga un posicionamiento de marca.

Por consiguiente, Guevara (2019) en su tesis "*Marketing relacional y posicionamiento de la mype farmacia Mirari, San Juan de Miraflores- 2019*", para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y el posicionamiento de la Mype. El trabajo presento la investigación descriptivo correlacional, así mismo es de tipo transversal y de diseño no experimentales. Se llegó a la conclusión de que hay conexión significativa entre la primera y segunda variable, a través $Rho= 0,790$. Tuvo como conclusión, que cuando se aplica adecuadamente las herramientas que brinda el marketing de relaciones, se ve una mejora en el posicionamiento de la la Mype Farmacia Mirari.

Para López (2019) en su tesis titulada "*Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019*" para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejos. Tuvo como objetivo determinar el vínculo que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en Retail de Mega Plaza, Lima 2019. La tesis fue de tipo Aplicada, nivel descriptivo – correlacional y Diseño no experimental y de corte Transversal o Transeccional. Tuvo como hipótesis, mediante la prueba ($Rho =0.712$) demostrado que existe una relación aceptable, así mismo se demostró que el nivel de Sig. bilateral es menor a 0.05, es decir 0.000, rechazando la hipótesis nula. Por ello, se acepta la hipótesis del investigador, donde existe una relación positiva alta entre ambas variables de estudio. Tuvo como

conclusión que si existe un vínculo significativo de 0.712 que es aceptable entre la primera y segunda variable de los clientes de la empresa retail de Megaplaza.

Se tuvo como teorías relacionadas de la primera variable, marketing relacional y la definimos:

Según Villanueva y de Toro (2017) el método de gestión comercial es a través de la identificación de los clientes, crea y labra relaciones duraderas, así creamos vínculos para ambos. Esto nos quiere indicar que el marketing relacional crea lazos duraderos entre el cliente y la organización a través de un sistema, por otro lado, para el artículo ciencia y Sociedad (2014) señaló que: el marketing relacional es un cambio estructural, donde las relaciones y su participación del cliente es uno de los objetivos. Nos resalta que el objetivo principal de las organizaciones son la relación que entablan con los clientes ya que es el pilar fundamental.

La revista Espacios (2016) hizo énfasis a que el marketing relacional es un análisis y ejecución de estrategias que ayudan a llevar a la identificación y tipos de consumidores con los que cuentan las empresas y organizaciones, y así brindar atención personalizada con el fin de entablar relaciones positivas. Es por ello que según Nino de Guzmán (2014) señaló lo siguiente: el marketing de relaciones es una de las fuentes de la mercadotecnia, ya que en la actualidad se ha convertido en una acción poderosa para que las empresas mantengan al público consumidor complacidos y así tendremos la probabilidad de considerarlos leales. Es por ello que Sánchez (2019) indicó que el marketing relacional no rechaza al marketing tradicional, sino que completa el estudio, ya que el objetivo del marketing tradicional es captar clientes nuevos y aborda el precio, productos e investigación de mercado, mientras que a través del marketing relacional nos encargamos de crear relaciones fuertes y duraderas con el cliente. Para la Asociación Española de Marketing se definen el MR como agrupación de planeamiento de negocio, comunicación, marketing e infraestructura con tecnología cuyo objetivo es lograr construir una relación duradera donde se satisfaga las necesidades del público consumidor.

De acuerdo a Wakabayashi y Oblitas (2012) citado por Rodríguez (2020) indicó que el marketing relacional aparece de un intento por vencer las limitaciones que se presentaban con el marketing transaccional; ya que tiene como finalidad conservar y desarrollar la conexión y vínculo a largo plazo del público consumidor a través de la calidad y satisfacción, así crea un mejor valor. Entendemos que as través

del marketing relacional se busca fidelizar al cliente brindándoles productos de calidad para buscar su satisfacción total.

Asimismo, Barroso (2014) señaló que procedimiento más relevante del marketing relacional es que las organizaciones se enfocan en buscar métodos concretos para que se aborde exitosamente las debilidades del público consumidor. Es por ello que Torres y Jaramillo (2015) indicaron que la mercadotecnia de relaciones se fundamenta en herramientas que permiten mejorar la relación con el público consumidor y la empresa. Es por ello que Aruperes (2015) señaló que la propaganda es fundamental para que el consumidor fiel.

Asimismo, se evaluaron varios conceptos del Marketing relacional para seleccionar las dimensiones y se consideró la formulación realizada según Díaz (2018), quien indicó que es la aproximación más valiosa para el gran desafío del posicionamiento, ya que un público consumidor satisfecho es muy probable que regrese en más de una oportunidad para adquirir un producto o servicio, es por ello fundamental que se difunden los canales de dialogo con el público, así como la red social, banco de datos, que son la columna vertebral para tener un vínculo muy cercano con el cliente.

A continuación, se definieron los conceptos de las dimensiones del marketing relacional: relación con el público consumidor, seguimiento en las plataformas de red, estrategias de fidelización y satisfacción de los consumidores.

Asimismo, el concepto de relación con el público consumidor, según Diaz (2018) señaló que el monitoreo es positivo cuando empieza instantáneamente luego de una transacción, cuando te contactas con el comprador tan solo para manifestar si tiene algún inconveniente y así indagar la satisfacción del cliente y la experiencia. Es por ello que los autores Celik y Guler (2018) indicaron que cuando se da un buen servicio, hace que el comprador tenga confianza y así sea leal, esto ayuda a que las relaciones entre consumidor y organización. Además, Ofunya (2015) sugirió que una buena relación con el cliente ayuda a que sea leal.

Es por ello el significado de seguimiento en las plataformas de red social, según Hotmart (2018) indicó que, al supervisar los medios sociales de la organización, tienes una visión amplia para plantear métodos para mejorar cada plataforma virtual, de esta manera se logrará llegar y captar al consumidor. Asimismo, Johnsen (2017) indicó que una vía de investigación a través de la red

social ayuda que la información que se brinda se encuentre actualizada. Es por ello que Martínez (2018) indicó que consumidor experto, son individuos que obtienen un bien por necesidad y dan un juicio personal sobre el producto o servicio que adquirieron a través de las redes sociales, donde recomiendan o descalifican.

Conforme Pérez (2015) mencionó que la estrategia de fidelización necesita la consignación de recursos, es por ello que se promueve aumento de la empresa, aumenta las entradas, mejora la imagen en la plataforma digital, incrementa las demandas. Es por ello que Tsung (2016) indicó que hay nexo entre lealtad, complacencia y el marketing de relaciones. Esto nos afirma Dimiyati (2015) donde señaló que cuando los integrantes de una organización son leales repercute en la fidelidad del usuario o consumidor. Por último, Budianto (2019) refirió que si la calificación del producto es buena el cliente será fiel. Es por ello que Demo, G (2017) indicó que el marketing de relaciones es primordial para determinar el comportamiento del consumidor. Según Lázaro (2017) a través del marketing de relaciones ayuda a que se fidelice al público consumidor y así se tenga una relación duradera.

Por lo tanto, la satisfacción de los consumidores, según Álvarez y Rivera (2019) apuntaron a que un comprador está satisfecho al momento de que la necesidad que tienen es llenada, es por ello que la satisfacción del comprador es lo que él señala que es. Es por ello que Uyar (2018) señaló que en la actualidad el mercado competitivo crece y para que el cliente sea leal es necesario que este contenido con el servicio y/o producto a través de una categorización positiva. Asimismo, Srivastava (2018) afirmó que la consagración de un producto agradable es fundamental para conservar al consumidor, tener un lazo afectivo y nexo fiel. Es por ello que Aspizain (2016) mencionó que en el marketing es fundamental que se brinde satisfacción del cliente para diferenciarse del mercado competitivo.

Se tuvo como marco teórico de la segunda variable, posicionamiento de mercado:

De acuerdo con Espinoza (2015) señaló que el posicionamiento hace referencia al espacio que se llena en la psique del cliente, sobre la competencia; esto hace que se establezcan correctamente las estrategias se tienen que tener la cualidad que aportan al valor del consumidor y de la competencia, es por ello que Apaolaza (2015) indicó que el posicionamiento es una de las estrategias del

marketing que tuvo como base los conceptos de diferenciación gracias a la segmentación, se enfocó en delinear una estructura para quedar en la mente del consumidor, esto nos quiso decir que indaga estrategias para que se realice la fidelización del público consumidor.

Asimismo, Ries y Trout (2002) citado por Gamboa (2018) mencionaron que el posicionamiento no es lo que se logra hacer con el producto, sino con la psique del usuario y/o comprador, las estrategias de posicionamiento que se ven en el mercado ya no son quien es el primero en la industria, ya que esto no quiere decir que sea el mejor. Es por ello que Montero (2017) señaló que actúa como instrumento a través de ella la organización asegura el logro de los objetivos económicos, respecto al mercado competitivo. Esta hace que según Ferrando (2018) las organizaciones que decidieron cambiar el plan de posicionamiento como modificar el diseño o ediciones de la marca alargaron la vida de la misma.

Según Caballero (2018) puntualizó que el posicionamiento de mercado es lo que el consumidor tiene en la memoria sobre el servicio o bien que adquiere, si la empresa quiere alcanzar el posicionamiento se tiene que tener en cuenta el gusto e inclinación del público consumidor, asimismo como la fragmentación del cliente. Es por ello que AL- Kulabi, Abdulla y Mohamad (2020) mencionó que el mundo comercial ha evolucionado con el tiempo y que el posicionamiento se basa en como el público consumidor reconoce los productos y servicios que ofrecen. Por consiguiente, Blankson (2018) manifestó que en medio del posicionamiento tiene que haber relación coherente entre la necesidad del público y los objetivos determinados.

Dimensiones del posicionamiento de mercado, según Espinoza (2015) detalló que el posicionamiento es el lugar que el producto tiene en el pensamiento del público sobre la competencia. Esto nos indica que el posicionamiento destaca por que está en la razón del público.

Es por ello que se definió el concepto de las tres dimensiones: diferenciación, atributos y liderazgo de marca.

Asimismo, Martorell (2015) definió diferenciación como las organizaciones que aplican la reducción de costos usan este método es como una regla para ganar un puesto en sus respectivos mercados, ya que es sustentable en el tiempo, porque es fundamental para que se optimicen los costes y así los procesos, ya que esto ayuda

a que se garantice una rentabilidad a pesar de que se ofrezcan precios bajos. Es por ello que Gesser-Edelsburg y Hijazi (2018) manifiesto que colocar mercadería nueva a través de las plataformas virtuales es una buena diferenciación de las empresas.

Es por eso que definimos atributos, lo que Martorell (2015) indicó es que ayuda para determinar los medios y métodos, que se van a usar y así el producto llegue al mercado. Es por ello que la distribución es uno de los factores importantes en el concepto y formación de la imagen, así como el renombre de la marca.

De tal manera conceptualizamos liderazgo de marca, Según Martorell (2015) tuvo como definición que el liderazgo se logra cuando una marca genera un impacto positivo dentro de la organización, y esta misma logra posicionarse en la psique del público comprador, actualmente es lo que se desea lograr, esto nos quiso decir mencionar que se despierta el interés del nuevo público consumidor. Es por ello que Batra (2017) señaló que la identificación de la corporación es el ambiente de la competencia, consiste en hallar una impresión clara que se enfoque en los atributos, estos se establecen de manera propia, ayudados por las creencias tradicionales.

III. MÉTODOLÓGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque:

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, Conforme Destiny (2017) indicó que el resultado es obtenido acorde al estudio y conteo de las variables, aplicando la estadística donde se analizan los datos numéricos.

3.1.2 Tipo:

La investigación fue de tipo aplicada, conforme los autores Bhushan y Alok (2017) mencionaron que se enfoca en hallar un resultado cuando se presente un problema específico, que enfrenta la colectividad, los intermediarios extranjeros y un individuo.

3.1.3 Nivel:

La investigación tuvo el nivel descriptivo-correlacional, de acuerdo con Bernal (2007) citado por Coicca (2018) quien nos indica que es descriptivo porque tiene la facultad de seleccionar las cualidades básicas del objeto que se estudia y a través de la explicación minuciosa de dicho objeto, por ello Jana (2018) se ingresa y valora una asociación valedera o nula de vínculo entre las variables que se examinan, donde se hace la predicción sin ninguna variable extraña. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) citado por Coicca (2018) señalan que es correlacional ya que el fin es saber el vínculo o nivel que hay entre las dos variables que se estudian, por consiguiente, Bairagi y Munot, (2019) alega que solo se analizarán el suceso que aconteció o actuales, ya que no hay comprobación de las variables.

Este nivel fue descriptivo – correlacional; ya que se observó y se especificó el problema conociendo si hay una correlación en el marketing relacional y Posicionamiento de mercado en la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L., Ate 2021.

3.1.4 Diseño:

Se consideró que la investigación fue no experimental, tomando en cuenta que Hernández, Ramos, y Moreno (2018) mencionaron que no manipulan las variables, se estudian acorde al marco que se emplea, indagando tanto variables como correlación. La investigación es de corte transeccional o transversal, conforme Rosendo (2018) se examinó la información recopilada sobre la muestra en un definido periodo.

3.2. Variables y Operacionalización:

En la investigación se estudió las variables marketing relacional y posicionamiento de mercado, siendo cualitativas.

3.2.1 Marketing Relacional:

- ***Definición conceptual:***

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) citado por Landeo (2021) señalo que el marketing de relaciones se enfoca en constituir vínculo directo con el público consumidor, con el fin de lograr un resultado rápido y así desarrollar vinculo duradero con el comprador.

- ***Definición operacional***

La variable marketing relacional se midió con cuatro dimensiones (relación con el público consumidor, seguimiento en las plataformas de red, estrategias de fidelización y satisfacción de los consumidores.). La ejecución de la encuesta estuvo conformada por 22 ítems.

La matriz de operacionalización de las variables mencionadas se presenta a través del Anexo 1.

3.2.2 Posicionamiento de mercado:

- ***Definición conceptual:***

Según Espinosa (2014) citado por Jiménez (2017) indicó que los conceptos de posicionamiento tienen como finalidad que las organizaciones, marca o un producto adoptan un espacio en el pensamiento del comprador referente al competidor, a lo que se denominaría generar una identificación beneficioso a la marca.

- ***Definición operacional***

La variable posicionamiento de mercado se midió con tres dimensiones (diferenciación, atributos y liderazgo de marca), La ejecución de la encuesta estuvo conformada por 16 ítems.

La matriz de operacionalización de las variables mencionadas se presenta a través del Anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1 Población:

Conforme Díaz y Ojeda (2016) mencionaron que se conforma a través de un grupo de individuos, que coinciden en ciertas características. En esta investigación

la población es finita considerando que se cuenta con una población de 50 usuarios frecuentes de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L. Cabe resaltar que según Miguel (2005) citado por Franco (2016) explicó que la población finita es cuando los componentes en su totalidad son reconocibles por el observador.

3.3.2 Criterios de selección:

- **Inclusión:**

Para el estudio de la investigación se consideraron los usuarios de la organización, quienes frecuentemente usan de los servicios.

- **Exclusión:**

Para el análisis de la investigación se excluyeron a los usuarios que solicitaron solo una visita domiciliaria más no obtuvo un producto o servicio de la empresa.

3.3.3 La Muestra:

La investigación tuvo una muestra censal; ya que estuvo conformada precedentemente preciso a la exploración que se realizó, esto nos quiere decir que no interviene en la formación, es por ello que la muestra fue considerada censal ya que prefirió al 100% de la población.

Es por ello que Ramírez (1997) citado por Romine (2018) mencionó que cuando abarca todas las unidades de estudio, se considera una muestra censal.

3.3.4 Unidad de Análisis:

Estuvo establecida por el cliente regular que hace uso de los servicios de automatización de la empresa Domòtik Ligth.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

La investigación usó la técnica de encuesta, por ello Torres, Paz y Salazar (s.f.) señalaron que es un método descriptivo con el fin que se registren las distintas situaciones que se van a observar.

3.4.2 Instrumento:

Como instrumento se tuvo al cuestionario, además Torres, Paz y Salazar (s.f.) confirmaron que se basó en un grupo de preguntas que abarcaron cada indicador de las dimensiones y variables que se estudiaron y son importantes para obtener la información. Es por ello que Kakar y Nadeem (2018) señaló que el cuestionario es un grupo de incógnitas que se basan en el objeto de estudio, ya que tienen que ser sencillos para los encuestados.

- **Validez:**

Se aplicó la validez de contenido esto concuerda con Torres, Paz y Salazar (s.f.) mencionaron que es el nivel de adecuar a través del mundo de la exploración, por consiguiente, se valoró cada interrogante del instrumento a través de las dimensiones, por medio del juicio de expertos - 03 docentes especializados de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo.

Tabla 1

Información de los expertos asignados

GRADO / DATOS	
Exp. N ^o 1	Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO
Exp. N ^o 2	Dr. LA CRUZ ARANGO, OSCAR DAVID
Exp. N ^o 3	Mg. MASIAS FERNANDEZ, MERI GEMELI

Tabla 2

Validación por docentes especializados - variable marketing relacional

CRITERIOS	Mg. Cervantes Ramón Edgard	Dr. La Cruz Arango Oscar	Mg. Masias Fernández Meri	Promedio
CLARIDAD	81%	81%	80%	242%
OBJETIVIDAD	81%	81%	80%	242%
PERTINENCIA	81%	81%	80%	242%
ACTUALIDAD	81%	81%	80%	242%
ORGANIZACIÓN	81%	81%	80%	242%
SUFICIENCIA	81%	81%	80%	242%
INTENCIONALIDAD	81%	81%	80%	242%
CONSISTENCIA	81%	81%	80%	242%
COHERENCIA	81%	81%	80%	242%
METODOLOGIA	81%	81%	80%	242%
PROMEDIO	81%	81%	80%	242%
			CV	81%

La tabla 2 proyecta la validación por los expertos, la cual fue aprobada por especialistas de la materia tanto teórica como metodológica de la investigación, tuvo un promedio de 81%, correspondiente a la variable Marketing relacional considerado una calificación excelente.

Tabla 3*Validación por docentes especializados - variable posicionamiento de mercado*

CRITERIOS	Mg. Cervantes Ramòn Edgard	Dr. La Cruz Arango Oscar	Mg. Masias Fernandez Meri	Promedio
CLARIDAD	81%	82%	81%	244%
OBJETIVIDAD	81%	82%	81%	244%
PERTINENCIA	81%	82%	81%	244%
ACTUALIDAD	81%	82%	81%	244%
ORGANIZACIÓN	81%	82%	81%	244%
SUFICIENCIA	81%	82%	81%	244%
INTENCIONALIDAD	81%	82%	81%	244%
CONSISTENCIA	81%	82%	81%	244%
COHERENCIA	81%	82%	81%	244%
METODOLOGIA	81%	82%	81%	244%
PROMEDIO	81%	82%	81%	244%
			CV	81%

La tabla 3 proyecta la validación por docentes especializados, la cual fue aprobada por especialistas de la materia tanto teórica como metodológica de la investigación, tuvo un promedio de 81%, correspondiente a la variable Posicionamiento de mercado considerado una excelente calificación.

- **Confiabilidad:**

Según Frías (2019) manifestó que la confiabilidad es una herramienta segura, que al aplicar al mismo sujeto reiteradamente en situaciones idénticas da resultados idénticos. En consecuencia, la encuesta conformada por 50 usuarios fue corroborada para la confiabilidad mediante del estadístico Alfa de Cronbach usando el SPSS. Se consideró confiable este tuvo 0,70 dentro de la escala 0 al 1.

Tabla 4*Valoración de fiabilidad - Alfa de Cronbach*

Rangos	Magnitud
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: Adaptado Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

Tabla 5

Confiabilidad - variable marketing relacional y posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,886	38

La tabla 5 señala que el resultado de la prueba de fiabilidad de las variables marketing relacional y posicionamiento de mercado, fue realizada mediante el estadístico de Alfa de Cronbach, así mismo el nivel logrado fue 0,886, se interpreta como un nivel elevado de confiabilidad, la cual indicó que el instrumento era factible para su uso.

Tabla 6

Confiabilidad - marketing relacional

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,854	22

En la tabla 6 se presenta el resultado obtenido del Alfa de Cronbach de la fiabilidad del instrumento de la primera variable marketing relacional fue de 0,854; de acuerdo a la escala de medición se interpreta como confiabilidad elevada, lo que señala que el instrumento era factible para su uso.

Tabla 7

Confiabilidad - posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,709	16

En la tabla 7 presenta el resultado conseguido del Alfa de Cronbach de la variable posicionamiento de mercado, fue de 0,709 se interpreta como un nivel aceptable de confiabilidad, la cual señala que el instrumento era factible para su empleo.

3.5 Procedimiento:

La investigación comenzó identificando el problema de la empresa Domòtik Light E.I.R.L., posteriormente se eligió el tema de estudio, estuvo constituido por dos variables cualitativas, seguidamente se presentaron los antecedentes a nivel mundial, nacional y local, posteriormente se formuló el problema general y los problemas específicos: la justificación teórica, práctica, metodológica y social. Después, se desarrolló el marco teórico donde se realizó la investigación de las investigaciones previas internacionales y nacionales para citarlas, las diferentes teorías y los enfoques conceptuales detalladas a través de diferentes autores. Asimismo, se desarrolló la metodología que a través de la operacionalización de las variables que se estudian en donde las variables van a pasar a ser cuantitativas a través del proceso de operacionalización, el análisis de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, fue de tipo aplicada y con un nivel correlacional, así mismo con un diseño no experimental con un corte transversal, después de ello se conceptualizó la población y muestra, para la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, donde se obtuvo la recolección de datos. El cuestionario fue empleado a los usuarios y/o clientes de la empresa Domòtik Light E.I.R.L.

3.6 Métodos de análisis de datos:

3.6.1 Análisis de datos descriptivos:

Con la recopilación de la información, se desarrolló una base de datos utilizando Excel que apoya al orden de la información reunida mediante una tabulación donde fue ingresado luego al programa estadístico IBM SPSS, de donde se obtuvo las tablas y figuras estadísticas.

Según Baddi (2007) citado por Matienzo (2017) quien mencionó que la estadística descriptiva se enfoca en las medidas de las variables tiene como fin explicar la información donde se presentan mediante tablas estadísticas y gráficos.

3.6.2 Análisis de datos Inferencial:

Después de preparar los datos cuantitativos a través de la estadística inferencial, estimando patrones, se trabajó en la investigación con la población a través de las encuestas, que permitieron obtener los resultados, los cuales fueron tomados para solucionar los problemas encontrados en la empresa.

Según Badii (2007) citado por Matienzo (2017) quien manifiesto que la estadística inferencial se basa en analizar e interpretar los resultados a través de la toma de decisiones desde los estudios experimentales o de observaciones donde se enfocan en relaciones de causa.

La estadística inferencial ayudo a la lectura de los resultados mostrado en cada gráfico, donde se aplicó el tipo de distribución Kolmogorov-Smirnov y así para contrastar las hipótesis con el coeficiente Rho de Spearman, con el fin de argumentar la correlación que existe entre ambas variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos:

La investigación realizó con las bases implementadas a través de los lineamientos de investigación de la Universidad César Vallejo, también en el marco teórico se aplicó las normas APA ya que los autores citados en el desarrollo del estudio, tuvieron garantizado sus derechos de autoría. Así mismo, los datos que se obtuvieron fueron respetados en su integridad, ya que no sufrieron manipulación ni alteraciones. De la misma manera se guardó la debida confiabilidad de los datos proporcionados por los encuestadores. Además, se contó con la aprobación de Domòtik Ligth donde se aplicó la encuesta.

IV. RESULTADOS:

4.1 Estadística descriptivos de los resultados estadísticos

4.1.1 Análisis descriptivo de la primera variable

Tabla 8

Relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado

			Posicionamiento de mercado			Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	
Marketing relacional	Casi nunca	Recuento	9	6	0	15
		% del total	18,0%	12,0%	0,0%	30,0%
	A veces	Recuento	1	24	2	27
		% del total	2,0%	48,0%	4,0%	54,0%
Casi siempre	Recuento	0	4	4	8	
	% del total	0,0%	8,0%	8,0%	16,0%	
Total	Recuento	10	34	6	50	
	% del total	20,0%	68,0%	12,0%	100,0%	

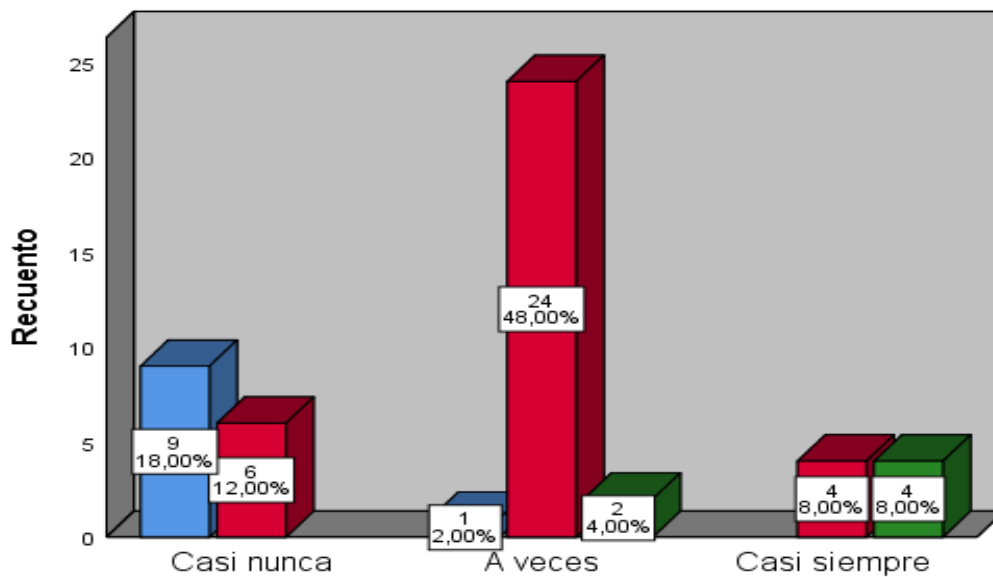


Figura 1: Relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado

En la tabla 8 y figura 1 se presenta el resultado obtenido de la encuesta respecto a la variable marketing relacional y su relación con el posicionamiento de mercado:

El 30,0% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da el marketing relacional, de los cuales el 18,0% indicaron que casi nunca se da un posicionamiento de mercado, mientras el 12,0% señalaron que a veces se presenta el posicionamiento de mercado.

El 54,0% de los encuestados manifestaron que a veces se da el marketing relacional, de los cuales el 2,0% manifestaron que casi nunca se presenta el posicionamiento de mercado, mientras el 48,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, mientras el 4,0% manifestaron que casi siempre se presenta un posicionamiento de mercado.

El 16,0% de los encuestados manifestaron que casi siempre se da el marketing relacional, de los cuales el 8,0% manifestaron que a veces se presenta el posicionamiento de mercado, mientras el 8,0% manifestaron que casi siempre se da un posicionamiento de mercado.

En resumen, se puede afirmar que el 100,0%, cualquiera sea el nivel del marketing relacional, el 20,0% manifestaron que casi nunca se da un posicionamiento de mercado, el 68,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, mientras el 12,0% señalaron que casi siempre se presenta el posicionamiento de mercado.

Tabla 9

Relación entre relación con el público y posicionamiento de mercado

		Posicionamiento de mercado			Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Relación con el público	Nunca	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%
	Casi nunca	Recuento	7	7	0	14
		% del total	14,0%	14,0%	0,0%	28,0%
	A veces	Recuento	3	21	4	28
		% del total	6,0%	42,0%	8,0%	56,0%
Casi siempre	Recuento	0	5	2	7	
	% del total	0,0%	10,0%	4,0%	14,0%	
Total	Recuento	10	34	6	50	
	% del total	20,0%	68,0%	12,0%	100,0%	

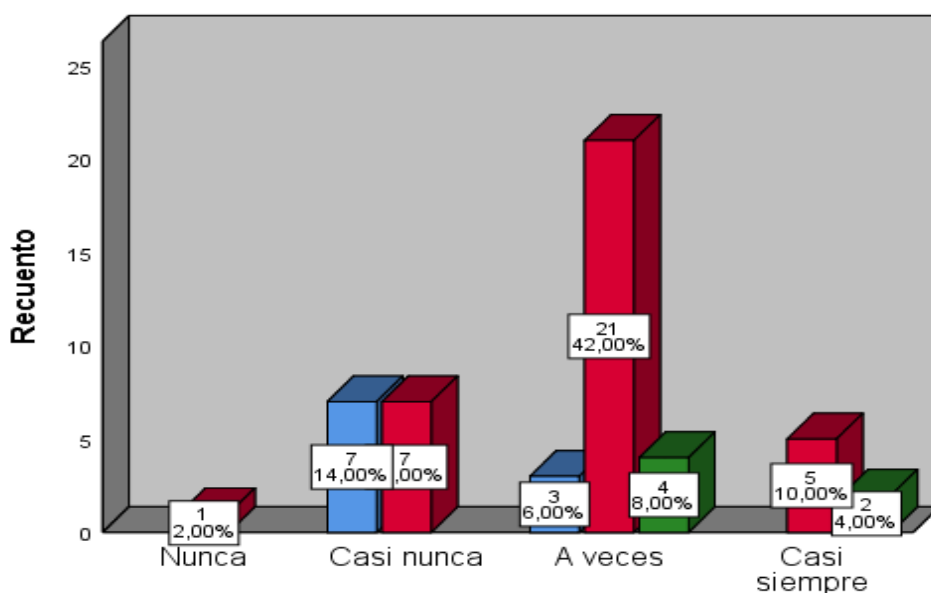


Figura 2 Relación con el público y posicionamiento de mercado

En la tabla 9 y figura 2 se presenta el resultado obtenido de la encuesta respecto a la relación con el público y su relación con la variable posicionamiento de mercado:

El 2,0% de los encuestados manifestaron que nunca se da la relación con el público consumidor, de los cuales el 2,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado.

El 28,0% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da la relación con el público consumidor, de los cuales el 14,0% manifestaron que casi nunca se da el posicionamiento de mercado, mientras el 14,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado.

El 56,0% de los encuestados manifestaron que a veces se da la relación con el público consumidor, de los cuales los el 6,0% manifestaron que casi nunca se da un posicionamiento de mercado, mientras el 42,0% manifestaron que a veces se presenta el posicionamiento de mercado, y el 8,0% manifestaron que casi siempre se da el posicionamiento de mercado.

El 14,0% de los encuestados manifestaron que casi siempre se da la relación con el público consumidor, de los cuales el 10,0% manifestaron que a veces se presenta el posicionamiento de mercado, y el 4,0% manifestaron que casi siempre se da el posicionamiento de mercado.

En resumen, se puede afirmar que el 100,0%, cualquiera sea el nivel de la relación con el público consumidor, el 20,0% manifestaron que casi nunca se da un posicionamiento de mercado, el 68,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, mientras el 12,0% señalaron que casi siempre se presenta el posicionamiento de mercado.

Tabla 10

Relación entre seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado

		Posicionamiento de mercado			Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Seguimiento en las plataformas de red	Nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Casi nunca	Recuento	4	6	0	10
		% del total	8,0%	12,0%	0,0%	20,0%
	A veces	Recuento	5	21	1	27
		% del total	10,0%	42,0%	2,0%	54,0%
	Casi siempre	Recuento	0	7	5	12
		% del total	0,0%	14,0%	10,0%	24,0%
Total		Recuento	10	34	6	50
		% del total	20,0%	68,0%	12,0%	100,0%

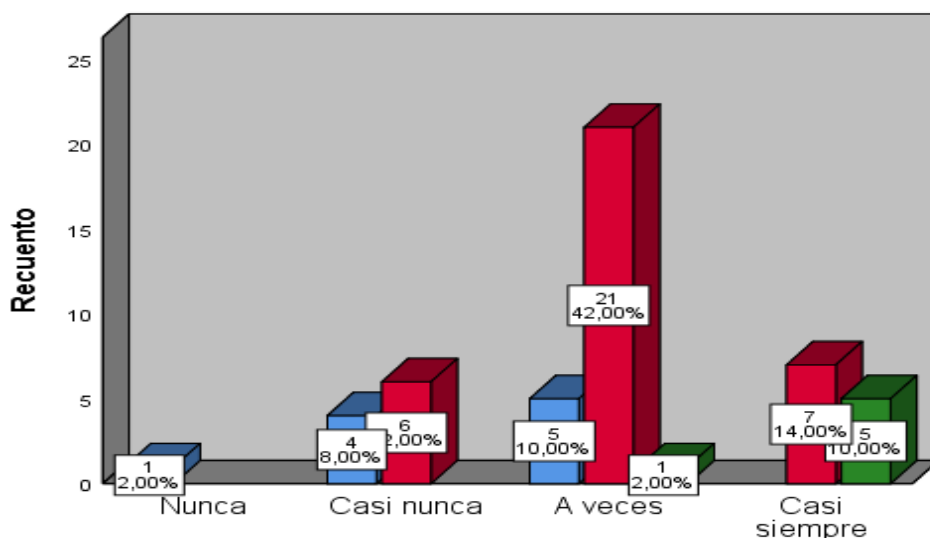


Figura 3 Seguimiento en las plataformas de red y posicionamiento de mercado

En la tabla 10 y figura 3 se presenta el resultado obtenido de la encuesta respecto a Seguimiento en las plataformas de red y su relación con el posicionamiento de mercado:

El 2,0% de los encuestados manifestaron que nunca se da el seguimiento en las plataformas de red, de los cuales el 2,0% indicaron casi nunca da un posicionamiento de mercado.

El 20,0% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da el seguimiento en las plataformas de red, de los cuales el 8,0% manifestaron que casi nunca se da el posicionamiento de mercado, mientras el 12,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado.

El 54,0% de los encuestados manifestaron que a veces se da el seguimiento en las plataformas de red, de los cuales los el 10,0% manifestaron que casi nunca se da un posicionamiento de mercado, mientras el 42,0% manifestaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, el 2,0% manifestaron que casi siempre se da un posicionamiento de mercado.

El 24,0% de los encuestados manifestaron que casi siempre se da el seguimiento en las plataformas de red, de los cuales el 14,0% manifestaron que a veces se emplea el posicionamiento de mercado, mientras que el 10,0% manifestaron que casi siempre presenta el posicionamiento de mercado.

En resumen, se puede afirmar que el 100,0%, cualquiera sea el nivel del seguimiento en las plataformas de red, el 20,0% manifestaron que casi nunca se da un posicionamiento de mercado, el 68,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, mientras el 12,0% señalaron que casi siempre se presenta el posicionamiento de mercado.

Tabla 11
Relación entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado

			Posicionamiento de mercado			Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	
Estrategias de fidelización	Nunca	Recuento	2	2	0	4
		% del total	4,0%	4,0%	0,0%	8,0%
	Casi nunca	Recuento	5	9	1	15
		% del total	10,0%	18,0%	2,0%	30,0%
	A veces	Recuento	1	17	3	21
		% del total	2,0%	34,0%	6,0%	42,0%
	Casi siempre	Recuento	2	6	2	10
		% del total	4,0%	12,0%	4,0%	20,0%
Total		Recuento	10	34	6	50
		% del total	20,0%	68,0%	12,0%	100,0%

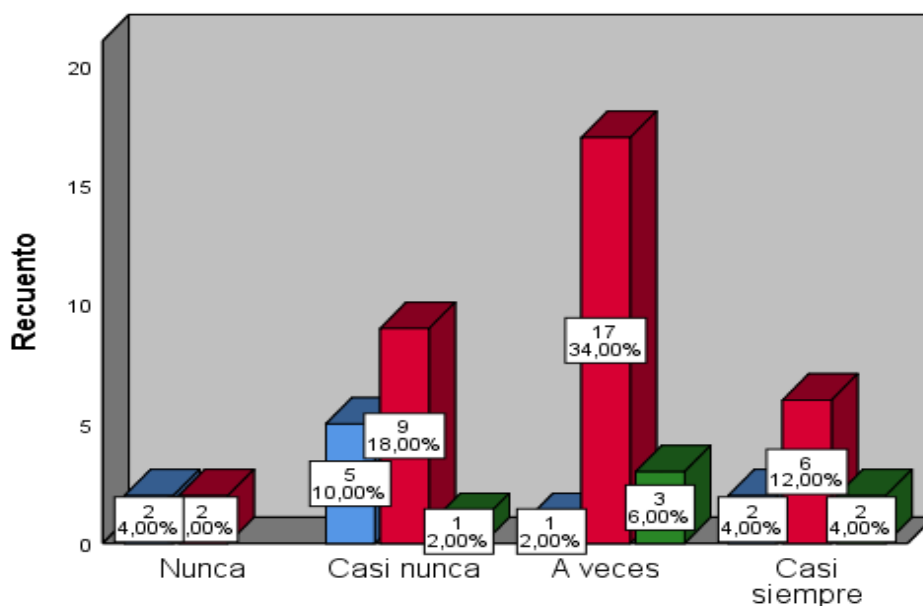


Figura 4 Estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado

En la tabla 11 y figura 4 se presenta el resultado obtenido de la encuesta respecto a estrategias de fidelización y su relación con el posicionamiento de mercado:

El 8,0% de los encuestados manifestaron que casi nunca da las estrategias de fidelización, de los cuales el 4,0% indicaron casi nunca da un posicionamiento de mercado, mientras el 4,0% señalaron que a veces se da un posicionamiento de mercado.

El 30,0% de los encuestados manifestaron que casi nunca se da las estrategias de fidelización, de los cuales el 10,0% manifestaron que casi nunca se da el posicionamiento de mercado, mientras el 18,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, mientras el 2,0% manifestaron que casi siempre presenta un posicionamiento de mercado.

El 16,0% de los encuestados manifestaron que casi siempre se da el marketing relacional, de los cuales los el 8,0% manifestaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, mientras el 8,0% manifestaron que casi siempre se da un posicionamiento de mercado.

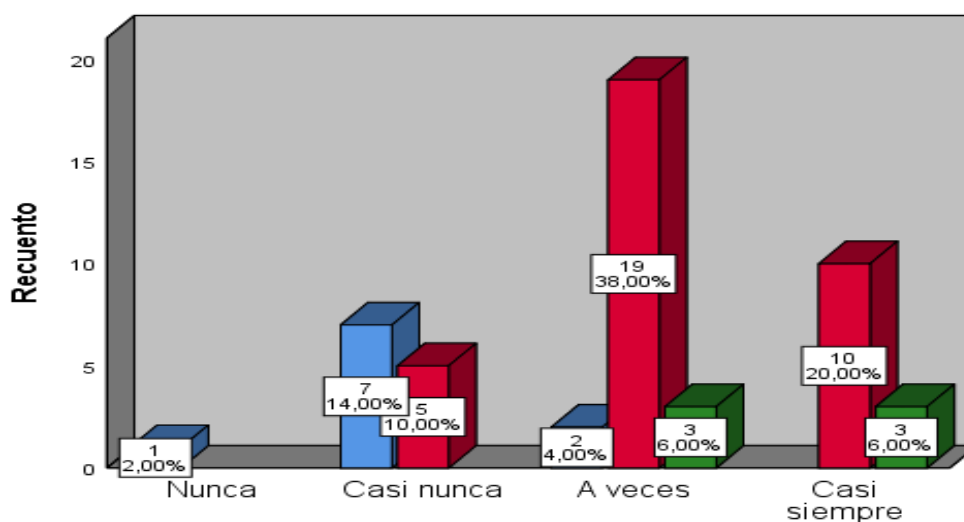
En resumen, se puede afirmar que el 100,0%, de estrategias de fidelización, cualquiera sea el nivel, el 20,0% manifestaron que casi nunca se da

un posicionamiento de mercado, el 68,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, mientras el 12,0% señalaron que casi siempre se presenta el posicionamiento de mercado.

Tabla 12

Relación entre satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado

		Posicionamiento de mercado				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre		
Satisfacción de los consumidores	Nunca	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	Casi nunca	Recuento	7	5	0	12
		% del total	14,0%	10,0%	0,0%	24,0%
	A veces	Recuento	2	19	3	24
		% del total	4,0%	38,0%	6,0%	48,0%
	Casi siempre	Recuento	0	10	3	13
		% del total	0,0%	20,0%	6,0%	26,0%
	Total	Recuento	10	34	6	50
		% del total	20,0%	68,0%	12,0%	100,0%



En la Figura 5 Satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado

En la tabla 12 y figura 5 se presenta el resultado obtenido de la encuesta respecto a Satisfacción de los consumidores y su relación con el posicionamiento de mercado:

El 2,0% de los encuestados manifestaron que nunca se presenta la satisfacción de los consumidores, de los cuales el 2,0% indicaron casi nunca da un posicionamiento de mercado.

El 24,0% de los encuestados manifestaron que casi nunca se presenta la satisfacción de los consumidores, de los cuales el 7,0% manifestaron que casi nunca se da el posicionamiento de mercado, mientras el 10,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado.

El 48,0% de los encuestados manifestaron que a veces se presenta la satisfacción de los consumidores, de los cuales los el 4,0% manifestaron que a casi nunca se da un posicionamiento de mercado, mientras el 38,0% manifestaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, y el 6,0% manifestaron que casi siempre se presenta un posicionamiento de mercado.

El 26,0% de los encuestados manifestaron que casi siempre se presenta la satisfacción de los consumidores, de los cuales el 20,0% manifestaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, y el 6,0% manifestaron que casi siempre se presenta el posicionamiento de mercado.

En resumen, se puede afirmar que el 100,0%, de satisfacción de los consumidores, cualquiera sea el nivel, el 20,0% manifestaron que casi nunca se da un posicionamiento de mercado, el 68,0% indicaron que a veces se da un posicionamiento de mercado, mientras el 12,0% señalaron que casi siempre se presenta el posicionamiento de mercado.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Para conocer el estadístico a emplear en la contrastación de la hipótesis se estableció primordialmente el tipo de distribución. Como la muestra fue de 50 elementos se aplicó Kolmogorov-Smirnov considerando los posteriores datos:

Regla de correspondencia:

- 1) Si $n < 50$ = Shapiro -Wilk
- 2) Si $n \geq 50$ = Kolmogorov - Smirnov

Hipótesis de la prueba de normalidad

Ho : La distribución de la muestra es normal

H₁ : La distribución de la muestra no es normal

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la nula

Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Prueba de normalidad de marketing relacional y posicionamiento de mercado

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Marketing relacional	,383	50	,000	,670	50	,000
Posicionamiento de mercado	,360	50	,000	,634	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 13 se refleja el resultado de la aplicación de los estadísticos Shapiro Wilk y Kolgomorov Smirnov, acorde a lo sustentado anticipadamente el estadístico para tomar la decisión de la prueba de normalidad de las variables marketing relacional y posicionamiento de mercado fue Kolgomorov Smirnov, por ser la muestra de 50 elementos. El valor resultado en 0,000 menor al nivel de Sig. de 0.05, por que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; lo cual demostró que no existe una distribución normal y por ello la prueba no paramétrica de Rho de Spearman pudo ser aplicada.

4.2.2 Prueba de hipótesis:

Tabla 14

Lectura - nivel de correlación

VALOR	CORRELACIÓN
-0.91 a -1.00	Negación perfecta
-0.76 a -0.90	Negación muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negación considerable
-0.26 a -0.50	Negación media
-0.11 a -0.50	Negación débil
-0.01 a -0.10	Negación muy débil
0.00	Nula
+0.01 a +0.10	Positiva muy débil
+0.11 a +0.50	Positiva débil
+0.26 a +0.50	Positiva media
+0.51 a +0.75	Positiva considerable
+0.76 a +0.90	Positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Positiva perfecta

Fuente: Adecuado Hernández Sampieri & Fernández, 1998.

Prueba de hipótesis general:

H_0 : No existe relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado en la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

H_1 : Existe relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado en la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021

Regla de decisión

Si el valor de Sig. Es ≥ 0.05 se acepta la nula

Si el valor de Sig. Es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15

Prueba de hipótesis de correlación entre Marketing relacional y posicionamiento de mercado

			Marketing relacional	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

En la tabla 15 se presenta el resultado de la contrastación de hipótesis, realizada mediante el estadístico el Rho de Spearman que arrojó el grado de correlación de 0,675 denotando una correlación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel de 1% (0,01). El nivel de sig. (bilateral) arrojó un valor igual 0.000 siendo < 0.05 , por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna; es decir que existe relación significativa entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado en la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L., Ate 2021.

Hipótesis Específica 1: Relación con el público y posicionamiento de mercado

Ho: No existe relación entre relación con el público y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

H1: Existe relación entre relación con el público y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

Tabla 16

Prueba de hipótesis de correlación entre relación con el público y posicionamiento de mercado

			Relación con el público	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Relación con el público	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	50	50
	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	50	50

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

Con respecto a la tabla 16 se presenta el resultado de la contrastación de hipótesis, realizada mediante el estadístico el Rho de Spearman entre la relación con el público y el posicionamiento de mercado que arrojó un grado de correlación de 0. 461 dado que evidenció la existencia de correlación positiva media. La

correlación es significativa en el nivel de 1% (0,01). El nivel de sig.(bilateral) arrojó un valor igual 0.001 siendo < 0.05, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que existe relación significativa entre la dimensión público consumidor y la variable posicionamiento de mercado en la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L., Ate 2021.

Hipótesis Específica 2: Seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado

H₀: No existe relación entre Seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

H₁: Existe relación entre Seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

Tabla 17

Prueba de hipótesis de correlación entre seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado

			Seguimiento en las plataformas de red	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Seguimiento en las plataformas de red	Coeficiente de correlación	1,000	,536**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	,536**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Con respecto a la tabla 17 se presenta el resultado de la contrastación de hipótesis, realizada mediante el estadístico Rho Spearman entre la dimensión seguimiento en las plataformas de red y la variable posicionamiento de mercado que arrojo un grado de correlación de 0. 536 dado que evidenció la existencia de correlación positiva considerable. La correlación es significativa en el nivel de 1% (0,01). El nivel de sig.(bilateral) arrojó un valor igual 0.001 siendo < 0.05, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que existe relación significativa entre la dimensión seguimiento en las plataformas

de red y la variable posicionamiento de mercado en la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L., Ate 2021.

Hipótesis Específica 3: Estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado.

H₀: No existe relación entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

H₁: Existe relación entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

Tabla 18

Prueba de hipótesis de correlación entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado

			Estrategias de fidelización	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Estrategias de fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,287*
		Sig. (bilateral)	.	,043
		N	50	50
	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	,287*	1,000
		Sig. (bilateral)	,043	.
		N	50	50

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

Con respecto a la tabla 18 se presenta el resultado de la contrastación de hipótesis, realizada mediante el estadístico Rho Spearman entre la dimensión seguimiento en las plataformas de red y la variable posicionamiento de mercado que arrojo un grado de correlación de 0. 287 dado que evidenció la existencia de correlación positiva media, la correlación es significativa en el nivel de 1% (0,01). El nivel de sig.(bilateral) arrojó un valor igual 0.043 siendo < 0.05, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que existe relación significativa entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado en la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L., Ate 2021.

Hipótesis Específica 4: Satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado

H₀: No existe relación entre satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

H₁: Existe relación entre satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021.

Tabla 19

Prueba de hipótesis de correlación entre satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado

		Satisfacción de los consumidores		Posicionamiento de mercado	
Rho de Spearman	Satisfacción de consumidores	Coeficiente de correlación	1,000	,557**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	50	50	
	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	,557**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	50	50	

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

Con respecto a la tabla 19 se presenta el resultado de la contrastación de hipótesis, realizada mediante el estadístico Rho Spearman la satisfacción de los consumidores y el posicionamiento de mercado que arrojo un grado de correlación de 0. 557 dado que evidenció la existencia de correlación positiva considerable, la correlación es significativa en el nivel de 1% (0,01). El nivel de sig.(bilateral) arrojó un valor igual 0.000 siendo < 0.05, por consiguiente, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir que existe relación significativa entre la satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado en la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L., Ate 2021.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación, permite realizar la comparación con los antecedentes citados en el marco teórico, de una manera precisa. Se detallan a continuación.

Según el objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L., Ate 2021, los resultados adquiridos en la tabla 15 evidencian un grado de correlación positiva considerable de ($\rho = 0,675$). Información que al confrontar con los resultados de García y Ríos (2018) en su tesis “Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017”, evidenciando que tuvo una correlación positiva considerable de ($\rho = 0,652$), la investigación realizada acepta la hipótesis alterna. De acuerdo al resultado obtenido y contrastado con el trabajo de García y Ríos (2018) se coincide que existe relación entre las variables marketing relacional y posicionamiento, con un nivel de correlación positiva considerable. Además, Payne (2007) citado por Lázaro (2017) señaló que el marketing de relaciones es un acercamiento de una táctica al público consumidor, nos ayuda a tener la lealtad del consumidor, tiene como objetivo saber lo que necesita.

De acuerdo al primer objetivo específico, identificar el vínculo entre relación con el público consumidor y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021, los resultados adquiridos en la tabla 16 evidencian el nivel de correlación positiva media de ($\rho = 0,461$), información que al ser confrontada con Guevara (2019) en su tesis “ Marketing relacional y posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari, San Juan de Miraflores- 2019” evidencia que tuvo una correlación positiva considerable ($\rho = 0,790$). Con los resultados expuestos queda demostrado la existencia de una relación entre ambas variables de estudio, por lo cual se resalta el nivel de correlación de ambos trabajos de investigación, se asemejan al ser un nivel de correlación positiva; sin embargo, se discrepa, ya que el trabajo de Guevara (2019) tiene una correlación positiva considerable la cual es mayor al presente trabajo de investigación. Según Diaz (2018) señaló que el monitoreo es positivo cuando empieza instantáneamente luego de una transacción, cuando te

contactas con el comprador tan solo para manifestar si tiene algún inconveniente y así indagar la satisfacción del cliente y la experiencia.

Conforme al segundo objetivo específico identificar la relación entre seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021, los resultados logrados en la tabla 17, se evidencia correlación positiva considerable de ($\rho = 0.536$) expresando existencia de vínculo entre relación con el seguimiento en las plataformas de red y posicionamiento de mercado. Datos al comparar con López (2019) en su tesis "Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019" que tuvo una correlación positiva muy fuerte de ($\rho = 0,790$), con los resultados expuestos en ambos trabajos de investigación, queda demostrado la existencia de una relación entre ambas variables de estudio, no obstante se discrepa ya que el trabajo de investigación de López (2019) tiene una correlación positiva muy fuerte debido a que está trabajando con la variable marketing de relación sin embargo, el presente trabajo de investigación está comparando con la dimensión del marketing de relaciones. Según Hotmart (2018) indicó que, al supervisar los medios sociales de la organización, tienes una visión amplia para plantear métodos para mejorar cada plataforma virtual, de esta manera se logrará llegar y captar al consumidor.

En cuanto al tercer objetivo específico Identificar la relación entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021, los resultados de la tabla 18, evidencian una correlación positiva media de ($\rho = 0.287$). Datos al comprar con Gonzales (2018) en su tesis "Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de andahuaylas – 2017". Tuvo una correlación positiva moderada de ($r = 0,640$), con los resultados expuestos en ambos trabajos de investigación, queda demostrado la existencia de una relación entre las variables analizadas, porque ambos cuentan con una correlación positiva, sin embargo, discrepa en el grado de correlación ya que el trabajo de Gonzales (2018) presenta una correlación mayor, al presente trabajo de investigación. Según Pérez (2015) mencionó que la estrategia de fidelización necesita la consignación de recursos, es por ello que se promueve aumento de la empresa, aumenta las entradas, mejora la imagen en la plataforma digital, incrementa las demanda.

Conforme el cuarto objetivo específico Identificar la relación entre satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021. Los resultados en la tabla 19, se evidencia una correlación positiva considerada ($\rho = 0,557$). Datos al comprar con Laos (2018) con su tesis "Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "casa portales" de la ciudad de Huánuco 2018". Tuvo una correlación positiva media de ($\rho = 0,483$) la cual refleja que si existe relación entre las variables estudiadas de esta manera se acepta la hipótesis general. Sin embargo, discrepa en el grado de correlación, ya que en el trabajo de investigación de Laos (2018) el grado de correlación es menor y tiene una correlación positiva media mientras la presente investigación, tiene mayor grado de correlación considerada. Es por ello que Uyar (2018) señaló que en la actualidad el mercado competitivo crece y para que el cliente sea leal es necesario que este contento con el servicio y/o producto a través de una categorización positiva

VI. CONCLUSIONES

Conforme a los objetivos planteados y a los resultados adquiridos, se establecen las posteriores conclusiones:

Primera: Acorde al objetivo general, determinar la relación entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado de la empresa Domótik Ligth E.I.R.L, Ate 2021. Se establece que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente de ($\rho=0,675$) entre el marketing relacional y posicionamiento de mercado en la empresa Domótik Ligth E.I.R.L., Ate 2021; en conclusión, según los resultados obtenidos, se debe emplear en la empresa el marketing de relaciones a través de las estrategias planteadas, ya que ayuda a que se creen relaciones solidas con los consumidores, de esta manera se conquista y fideliza a los clientes, para así posicionarse en el mercado.

Segunda: Conforme al primer objetivo específico, identificar la relación entre relación con el público consumidor y posicionamiento de mercado de la empresa Domótik Ligth E.I.R.L, Ate 2021. Se determina que existe un nivel de correlación positiva media de ($\rho=0,461$), entre relación con el público consumidor y el posicionamiento de mercado en la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L., Ate 2021; en conclusión, si la empresa de estudio tiene una buena relación con el público consumidor, permite lograr el posicionamiento de mercado.

Tercera: Acorde al segundo objetivo específico, identificar la relación entre seguimiento en las plataformas de red social y posicionamiento de mercado de la empresa Domòtik Ligth E.I.R.L, Ate 2021. Se determina que existe un nivel de correlación positiva considerable de ($\rho=0.536$) entre seguimiento en las plataformas de red social y el posicionamiento de mercado en la empresa Domótik Ligth E.I.R.L., Ate 2021; en conclusión, si se tiene un adecuado seguimiento en las plataformas de red social, se alcanzar el posicionamiento de mercado.

Cuarta: Considerando el tercer objetivo específico, identificar la relación entre estrategias de fidelización y posicionamiento de mercado de la empresa Domótik Ligth E.I.R.L, Ate 2021. Se precisa que existe una correlación positiva media de ($\rho=0.287$), entre estrategias de fidelización y el posicionamiento de mercado de la empresa Domótik Ligth E.I.R.L, Ate 2021; en conclusión, si la

empresa de estudio tiene una adecuada estrategia de fidelización, ayuda a retener a los clientes y así prefieran adquirir los productos que ofrece; esto hace que la empresa se posicione.

Quinta: Conforme al cuarto objetivo específico, identificar la relación entre satisfacción de los consumidores y posicionamiento de mercado de la empresa Domótik Ligth E.I.R.L, Ate 2021. Se dispone que existe una correlación positiva considerable ($\rho=0,557$), entre satisfacción de los consumidores y el posicionamiento de mercado de la empresa Domótik Ligth E.I.R.L, Ate 2021; En conclusión, si se logra la satisfacción de los consumidores mediante el producto ofrecido, la organización logra consolidar el posicionamiento de mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados expuestos permiten sugerir las posteriores recomendaciones:

Primera: Se sugiere según la correlación positiva considerable, desde la gerencia implementar un proyecto de marketing de relaciones, a fin de que la empresa tenga un vínculo fuerte con el público consumidor y así pueda posicionarse en el mercado peruano, ya que el marketing de relaciones se enfoca en crear lazos a largo plazo entre el consumidor y la empresa.

Segunda: Se sugiere según la correlación positiva media, mejorar la relación con el público consumidor, capacitando correctamente a los colaboradores para que puedan resolver las dudas o inquietudes de los usuarios, esto debe iniciarse desde el primer contacto con el cliente, para que se generen grandes ventajas a largo plazo y así tengan una relación duradera con los usuarios, y permita que se genere el posicionamiento.

Tercera: Se sugiere según la correlación positiva considerable, hacer un seguimiento a los clientes en las plataformas de red social, sugiriéndole al usuario que nos brinde su experiencia con la empresa de estudio a través de los canales digitales, creando una relación con el cliente.

Cuarta: Se sugiere según la correlación positiva media, implementar estrategias de fidelización, donde el objetivo de conocer al cliente y sus necesidades, con la finalidad de identificarlos e individualizarlos y así se conviertan en un gran valor para la empresa.

Quinta: Se sugiere según la correlación positiva considerable, lograr la satisfacción del usuario, brindando productos y servicios de calidad, ya que un cliente satisfecho se convierte en un excelente promotor de tu marca y productos que brindas.

REFERENCIAS:

- AL- Kulabi, A., Abdulla, D., & Mohamad, P. (2020). Enhancing Strategic Positioning Through Marketing Engineering in Tourism Sector in Najaf City-Iraq. *International Journal Of Psychosocial Rehabilitation* 24(3), 888-898. DOI: 10.37200/IJPR/V24I3/PR200840
- Álvarez, D & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas Universidad tecnológica del Perú]. <https://acortar.link/LegVR4>
- Apaolaza, M. (2015). *Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un Emprendimiento de lencería infantil*. [Tesis de maestría en negocio. Universidad Nacional de Córdoba.] <https://n9.cl/zcx9>
- Aruperes, L. (2015). The effect of innovation and adversitising to customer loyalty At cinemaxx studio in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 15(5), pagina 76-86. <https://bit.ly/3iOcHOz>
- Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate rebranding on Brand image, customer satisfaction, Brand equity and customer loyalty: Study in advertising company at tvone. *Russian Journal of Agricultural and Socioeconomic Sciences* 60(12),209-2017. DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26>
- Barroso, M., Galera, C. y Valero, V. (2014). Proposal of a social Alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations. *Business Research Quarterly*, 18(3), 188-203. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2014.09.002>
- Batra, R., Charles Zhang, Y., Aydinoglu, N. Z., & Feinberg, F. M. (2017). Positioning Multicountry Brands: The Impact of Variation in Cultural Values and Competitive Set. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(6), 914–931. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0058>
- 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. DOI : <https://doi.org/10.1002/tie.21960>.

- Bhushan, S. y Alok, S. (agosto, 2017). Handbook of research methodology [Manual de metodología de investigación] *Educreation publishing*. <https://n9.cl/w338>
- Caballero, P. (2018). Fundamentos del Plan de Marketing. Málaga: IC editorial. (1era ed.) <https://n9.cl/d2vv2>
- Celik, H. y Guler, M. (2018). Perspectives of the managers in the telecommunication Sector on customer loyalty. *Journal of Awareness*. 3(2). 73-86. DOI: <https://doi.org/10.26809/joa.2018239561>
- Coicca, 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 para optar el título de Licenciada en enfermería. Universidad Inca Garcilazo de la Vega]. <https://acortar.link/Ra1CuD>
- Demo, G., Watanabe, E., Chauvet, D. y Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management scale for the B2C Market: A cross-cultural Comparison. *Revista de Administracao Mackenzie* 18(03). DOI <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>
- Destiny, O. (octubre, 2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach [Métodos de investigación cuantitativa: un enfoque de sinopsis] *Arabian Group of Journals*. <https://n9.cl/iaxiy>
- Díaz, C. (20 de diciembre de 2018). El cliente. Unidad 9 bloque 3- relación empresa cliente Emprendedores.es <https://acortar.link/DBKkdC>
- Díaz, J., Ojeda, M. & Valderrábano, D. (2016). *Metodología de muestreo de poblaciones finitas para aplicaciones en encuestas*. <https://n9.cl/neki>
- Dimiyati, M. (2015). *The role of Customer Satisfaction in mediating marketing communication effect on customer loyalty*. *International Refereed Research Journal*,4(1). <https://acortar.link/GvBz5>
- Ferrando, A. (2018). *Aplicación del rebranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano*. *Anales Científicos*, 79(2), 264. DOI: <https://doi.org/10.21704/ac.v79i2.1220>
- Franco, Y. (2014). *Tesis de Investigación. Población y Muestra*. Tamayo y Tamayo. Universidad Venezuela. <https://acortar.link/n8Dab>

- Frías-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España.
<https://n9.cl/igkj>
- García, A., y Ríos, A. (2018) *Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional De San Martín – Tarapoto].
<https://acortar.link/AMMR4L>
- Gamboa, A. & Rosales, A. (2018). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Yoii en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. <https://acortar.link/uf1o5>
- Gesser-Edelsburg, A., & Hijazi, R. (2018). *The Magic Pill: The Branding of Impotence and the Positioning of Viagra as Its Solution through Edutainment*. *Journal Of Health Communication*, 23(3), 281-290. DOI <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1436623>
- Gonzales, D. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de andahuaylas – 2017*. Tesis Para Optar Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas. <https://acortar.link/kYSwrl>
- Guevara, J. (2019). *Marketing relacional y posicionamiento de la Mype farmacia Mirari, San Juan de Miraflores 2019*. [Título para la licenciatura en Administración. Universidad Autónoma del Perú].
<https://acortar.link/vP5VX>
- Hernández, E., A., Ramos R., M., Placencia L., M., Indacochea G., B., Quimis G., A. y Moreno P., L. (2018). *Metodología de la investigación científica*.
<https://n9.cl/nsmy9>
- Hotmart, B. (22 de junio de 2018). *¿Cómo hacer un buen monitoreo de redes sociales?* Obtenido de: <https://blog.hotmart.com/es/monitoreo-de-redessociales/>

- Jana, A. (8 de marzo de 2018). Difference Between Correlation and Regression in Statistics [Diferencia entre correlación y regresión en estadísticas] *Data Science Central*. <https://n9.cl/36st>
- 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 previa a la obtención del título de magister en gestión y dirección de empresas con mención en marketing Universidad de Cuenca].: <https://acortar.link/MmgT8>
- Johansen, M. (2017). Managing for excellence in online marketing: managing for excellence in online marketing. <https://acortar.link/GXJYb>
- Kakar, J. K., y 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 Thatta]. *Journal of Strategy and Performance Management*, 6(1), 4-36.:<https://search.proquest.com/docview/2023653328?accountid=37408>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, villa el salvador – 2021*. [Tesis para optar el Título de Licenciada en administración de empresas. Universidad Autonoma del Perú].: <https://acortar.link/NmTpPE>
- Laos, K. (2018). *Marketing Relacional Para El Posicionamiento De La Marca “Casa Portales” De La Ciudad De Huánuco 2018*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales Universidad De Huánuco].: <https://acortar.link/XCYfuE>
- Lin, L., Osman, Z., y Wang, S. (2018). Indirect Effect on Trust on Customer Satisfaction AND Customer Loyalty Relationship in Malaysian Airline Industry.: <https://acortar.link/HHab7>
- López, G. (2019) *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes en la empresa retail de Mega Plaza, Lima 2019*. [Tesis Para Obtener El Título Profesional De: Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo]. <https://acortar.link/iyLWbz>

- Martínez, O. C. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. *Kepes*, 15(17), 119–150. DOI: <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.6>
- Matienzo, A. (2017). *Herramientas estadísticas empleadas en la investigación formativa de la Facultad de medicina veterinaria y zootecnia de la Universidad Peruana Cayetano Heredia*. DOI: <https://doi.org/10.20453/stv.v5i2.3252>
- Montero, M. (2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de: www.emprendepyme.net/ques-el-posicionamiento.html
- Ofunya, F. (2015). Effects of Customer Loyalty Schemes on Consumer Behavior In Supermarkets in Naibori. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 8, 74-86.: <https://acortar.link/CKEt1>
- Palacio, S. y Rondón, M. (2017). *Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior del Caribe Colombiano*. Universidad de la costa 1970. <https://acortar.link/H10tM>
- Pérez, M. (11 de julio de 2015). *¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos?* <https://blog.hubspot.es/service/queson-los-programas-de-fidelización>
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing relacional para las microempresas de servicios*. [Título para optar la licenciatura en contaduría. Universidad Autónoma del estado de México]. <https://acortar.link/At6g8>
- Rosendo, R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. <https://n9.cl/fhvl>
- Sánchez, J. (2015) *Diseño de plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para optar la Licenciatura en Administración. Universidad de Guayaquil]. <https://acortar.link/BNWb3>
- Sánchez, L. (2019). *Marketing relacional*. Universidad Piloto de Colombia. <https://acortar.link/48kpf>
- Srivastava, M. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>

- Torres, M., Paz, K. y Salazar, F. (s.f.). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. (N° 03). <https://n9.cl/63icr>
- Torres, M. & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes, caso grandes constructoras de Manizales. Artículo científico. <https://acortar.link/U9apq>
- Tsung-Ju, Y., Yi-Chen, T., y Ching-Sung, S. (2016). The influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 169-176.
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1549/M00771.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uyar, A. (2018). Evaluation of Customer Loyalty Implementations by consumers. *Journal of Business Research*, 10(1), 143-155. DOI: 10.20491/isarder.2018.374

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 20

Operacionalización de la variable marketing relacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Marketing Relacional	Según Kotler y Armstrong (2013) citado por Landeo (2021) señalo que el marketing relacional se enfoca en constituir vínculos directo con el público consumidor, con el fin de lograr un resultado rápido y así desarrollar vinculo duradero con el cliente.	La variable marketing relacional se midió con cuatro dimensiones siendo (relación con el público consumidor, seguimiento en las plataformas de red, estrategias de fidelización y satisfacción de los consumidores.). La medición se llevó a cabo mediante la encuesta que está compuesto por 22 ítems y como instrumento se utilizó el cuestionario de Tipo Likert (desde 1= Nunca hasta 5= siempre)	Relación con el público	Atención por el consumidor	Ordinal 1= Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
				Medios de contacto		
				Trato con el consumidor		
			Seguimiento en las plataformas de red	Interacción a través de las redes sociales		
		Estrategias de fidelización	Inicio de fidelización brindadas al cliente			
		Satisfacción de los consumidores.	Complacer a través del producto o servicio			
			Agradar con promociones			

Tabla 21*Operacionalización de la variable posicionamiento de mercado*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento De mercado	Asimismo, Espinosa (2014) citado por Jiménez (2017) indico que los conceptos de posicionamiento tienen como finalidad que las empresas, marca o producto adopten un espacio en la mente del consumidor, referente al competidor, a lo que se denominará generar una identificación beneficiosa para la marca.	La variable de Posicionamiento de mercado se midió con tres dimensiones siendo (diferenciación, atributos y liderazgo). La medición se llevó a cabo mediante la encuesta que este compuesto por 16 ítems y como instrumento se utilizó el cuestionario de Tipo Likert (desde 1= Nunca hasta 5= siempre)	Diferenciación Atributos Liderazgo de marca	Imagen de la marca Calidad de la marca Identificación de la marca Preferencia de la marca Nivel de posicionamiento	Ordinal 1= Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Estimados usuarios, la siguiente encuesta es de carácter personal y anónimo, así mismo contiene una secuencia de preguntas y las respuestas deben ser marcadas con un aspa (X) de esta manera está ayudando a comprender el nivel de conocimiento que tiene respecto al Marketing relacional y el Posicionamiento de mercado.

Marketing Relacional		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
RELACIÓN CON EL PÚBLICO	Atención por el consumidor					
	1	¿Considera que la Empresa Domòtik Light muestra atención hacia Ud. cuando contrata un servicio?				
	2	¿La rapidez del servicio ha cubierto sus expectativas?				
	3	¿Los productos y servicios que brindan son de calidad?				
	4	¿La Empresa Domòtik Ligth atiende rápidamente las quejas u observaciones de los clientes?				
	Medios de contacto					
	5	¿La empresa Domòtik light podría usar otros canales de atención para llegar más a los				
	6	¿La empresa Domòtik Ligth le envía a través de E-mail los catálogos de los nuevos productos?				
	Trato al consumidor					
7	¿Domòtik Light brinda a Ud. un trato amigable y cordial?					
8	¿El personal responde positivamente hacia problemas que se presenten con el usuario?					
9	¿El colaborador de la empresa brinda una imagen de confianza hacia los usuarios?					
SEGUIMIENTO EN LAS PLATAFORMAS DE RED	Interacción a través de las redes sociales					
	10	¿El sitio Web de Dòmotik Ligth está en constante actualización?				
	11	¿Sabe si la empresa Domòtik Ligth cuenta con redes sociales?				
	12	¿Le gustaría que la empresa Dòmotik Ligth realice promociones a través de las redes sociales?				
	13	¿Recomendaría la empresa Domòtik Ligth a sus amigos o familiares a través de las redes sociales?				

ESTRATEGIA DE FIDELIZACION		Inicio de fidelización brindadas al cliente					
		14	Cree Ud. que los precios establecidos en la empresa Domotik Ligth son razonables?				
		15	¿Ud. solicita los servicios o compra productos frecuentemente en la empresa Domotik Ligth?				
		16	¿Domotik Ligth desarrolla una buena relación con el cliente?				
RELACION CON EL PUBLICO		Complacer a través del producto o servicio					
		17	¿Se encuentra complacido con el servicio brindado?				
		18	¿Domotik Ligth le brinda seguridad?				
		19	¿En el último servicio brindado por la empresa Domotik Ligth el tiempo de espera fue necesaria?				
		20	¿Recomendaría los productos que adquirió en la empresa domotik Light?				
		21	¿La empresa Domotik Ligth brinda asesoramiento claro después de adquirir un producto?				
		Agradar con promociones					
		22	¿Considera que la empresa Domotik litgh cuenta con buenas promociones?				
23	¿Le gustaría que la empresa Domotik Ligth cuente con promociones mensuales?						

POSICIONAMIENTO DE MERCADO		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACION	Imagen de marca					
	1	¿Con qué frecuencia ha comprado productos en la Empresa Dòmotik Ligth?				
	2	¿Está de acuerdo con que la Empresa Domòtik Ligth trabaje con la marca B-Ticino?				
	3	¿la empresa Dòmotik Ligth se esfuerza en tener los últimos productos de innovación?				
	4	¿Ud. tiene conocimiento de todos los productos y servicios que ofrece la empresa?				
	5	¿la Empresa Dòmotik Ligth trabaja con una marca que me identifico y cubre todas las expectativas?				
	Calidad de marca					
	6	¿La empresa Domòtik Ligth trabaja con productos de buena marca?				
7	¿La marca B-ticino con la que trabaja Domòtik Ligth ofrece productos de alta tecnología en el mercado?					
8	¿Ud. ha tenido fallas con los productos comprados a la empresa Dòmotik Ligth?					
ATRIBUTOS	Identificación de la marca					
	9	¿Ud tiene confianza en la Empresa Domòtik Ligth?				
	10	Los precios de los productos y servicios son competitivos				
	11	¿Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad?				
	12	¿Cree Ud. que el personal de la empresa está capacitado y brinda toda la información de los productos que ofrecen?				
	Preferencia de la marca					
	13	¿Ud prefiere contar con los servicios de instalación de la empresa Domòtik Ligth o solo adquirir los productos?				
	14	¿Si la empresa Domòtik Ligth dejaría de trabajar con los productos B-Ticino seguiría solicitando los productos?				
LIDERAZGO DE MARCA	Nivel de posicionamiento					
	15	¿Volvería a comprar nuestros productos ¿				
	17	¿Piensa que la empresa Domòtik Ligth a comparación de su competencia cuenta con un mejor servicio?				

ANEXO 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CABANILLAS AVALOS, JOSELYN MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing relacional

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:** Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE** **VALORACION:**

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMJÓN, EDGARD FRANCISCO

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CABANILLAS AVALOS, JOSELYN MILAGROS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de mercado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Válido y aplicable

No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

81 %

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante

DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CABANILLAS AVALOS, JOSELYN MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing relacional

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante

DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO OSCAR DAVID

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CABANILLAS AVALOS, JOSELYN MILAGROS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de mercado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Válido y aplicable

No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

82 %

Ate, 24 de agosto del 2021


Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CABANILLAS AVALOS, JOSELYN MILAGROS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (1): Marketing relacional

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN: Válido y aplicable No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 70168829

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. MASIAS FERNANDEZ MERI GEMELI

I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor(es) del instrumento: CABANILLAS AVALOS, JOSELYN MILAGROS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE (2): posicionamiento de mercado

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					81
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					81
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					81
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					81
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					81
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

Válido y aplicable

No valido ni aplicable

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

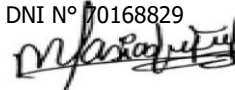
IV. PROMEDIO DE VALORACION:

81 %

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante

DNI N° 70168829



ANEXO 4. DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ate 26 de mayo de 2021

CARTA N° -003-2021-D-L

Sra.:

JOSELYN MILAGROS CABANILLAS AVALOS
D.N.I N° 46054615

Presente. -

Referencia: EXPEDIENTE N.º 011- 2021

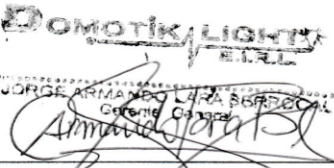
Asunto : Autorización para realizar Proyecto de Investigación Científica

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y en atención al expediente en referencia; donde solicita la autorización para realizar el Proyecto de Investigación Científica, indicamos lo siguiente: Esta gerencia autoriza a la señora **Joselyn Milagros Cabanillas Avalos** estudiante del IX ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, con fines estrictamente académicos.

Sin otro particular

Atentamente,


JORGE ARMANDO LARA BERROCAL
GERENTE GENERAL DE DOMOTIK LIGHT E.I.R.L.
D.N.I N° 41394675



Servicio de instalación, mantenimiento y automatización
Jr. Libertad N° 110- Ate Vitarte
jorgelarab.70@gmail.com
940255078

ANEXO 5. MATRIZ DE DATOS

VARIABLE		MARKETING RELACIONAL																					
DIMENSIONES		Relación con el público									Seguimiento en las plataformas de red				Estrategias de fidelización			Satisfacción de los consumidores					
INDICADORES		Atención del consumidor			Medios de contacto			Trato con el consumidor			Interacción a través de las redes sociales				Inicio de fidelización brindadas al cliente			Complacer a través del producto o servicio					Agradar con promoción
preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
ENCUESTADOS	1	5	5	4	5	5	5	2	5	4	1	2	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
	2	4	1	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	3	3	2	3	4	4	4	1	3	3
	3	3	4	2	4	4	4	2	5	3	2	2	3	4	3	3	5	5	4	3	4	2	4
	4	2	3	3	2	5	2	3	2	1	3	3	3	3	4	2	3	4	5	2	3	3	5
	5	5	4	2	3	4	1	2	3	4	2	1	4	5	3	3	5	5	4	4	2	3	3
	6	4	1	2	2	5	4	3	2	5	3	2	2	4	3	4	5	4	4	4	5	3	2
	7	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	4	2	2	3	5	3	5	2	3	2
	8	4	4	4	5	4	3	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
	9	4	5	4	3	5	2	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3
	10	2	2	2	1	4	1	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1
	11	3	4	5	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	5	3	4	3	4	5	3
	12	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	5
	13	2	5	4	3	3	3	1	3	4	4	1	4	4	4	3	4	2	5	2	5	4	3
	14	2	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	1	4	3	4	2	4	4	5	5	2	3
	15	2	4	4	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5
	16	4	4	3	4	3	4	1	2	4	4	1	2	4	4	2	2	5	4	4	4	3	4
	17	5	3	4	5	3	3	2	4	4	5	5	5	2	4	3	2	4	4	5	5	4	3
	18	4	5	5	3	3	4	5	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3
	19	4	2	4	2	2	2	3	4	1	4	1	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	3
	20	2	3	5	4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	1	4	2	1	4	5	3	5	4
	21	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5
	22	4	4	5	4	5	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
	23	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4
	24	2	2	4	1	5	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	1
	25	4	5	5	4	4	4	2	3	4	4	2	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4
	26	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3
	27	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3
	28	5	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	1	2	2	2
	29	2	3	5	4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	1	4	2	1	4	5	3	5	4
	30	4	2	3	5	3	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5
	31	5	4	5	4	5	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
	32	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4
	33	1	2	4	1	5	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	1
	34	2	5	5	4	4	4	2	3	4	4	2	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4
	35	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3
	36	4	5	3	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3
	37	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	1	2	2	2
	38	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4
	39	2	2	4	1	5	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	4	1
	40	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	2	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4
	41	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3
	42	2	3	5	4	5	4	2	4	4	3	5	5	4	1	4	2	1	4	5	3	5	4
	43	3	2	3	5	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	5
	44	4	4	5	4	5	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
	45	5	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4
	46	2	2	4	1	5	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1
	47	4	5	5	4	3	4	2	3	4	4	2	5	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4
	48	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3
	49	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3
	50	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	3	1	2	2	2

VARIABLE		POSICIONAMIENTO DE MERCADO															
DIMENSIONES		DIFERENCIACIÓN								ATRIBUTOS						LIDERAZGO DE MARCA	
INDICADORES		IMAGEN DE MARCA				CALIDAD DE MARCA				IDENTIFICACION DE MARCA				PREFERENCIA DE MARCA		NIVEL DE POSICIONAMIENTO	
preguntas		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
ENCUESTADOS	1	5	5	2	1	4	2	2	4	5	4	3	4	3	4	4	3
	2	3	3	2	2	4	4	1	3	3	3	2	3	2	3	4	1
	3	4	4	2	5	3	2	2	5	4	3	3	3	3	5	3	4
	4	3	2	3	1	1	3	3	3	3	4	2	4	2	3	4	2
	5	3	5	2	3	4	3	1	5	5	3	3	3	3	1	1	2
	6	2	4	3	4	1	3	3	3	2	3	1	3	1	2	4	4
	7	3	2	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3
	8	2	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2
	9	1	2	1	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
	10	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
	11	5	2	3	4	4	5	5	5	4	1	4	1	4	1	2	4
	12	3	5	4	4	5	5	4	1	4	3	4	3	4	1	2	4
	13	2	3	1	3	4	4	2	4	4	1	3	1	3	4	5	2
	14	4	4	4	4	5	4	5	2	1	3	4	3	4	2	4	4
	15	5	5	4	2	1	5	4	4	1	4	4	4	4	4	1	3
	16	2	4	1	2	4	4	1	2	4	4	2	4	2	2	5	3
	17	5	3	2	4	4	5	2	3	5	4	3	4	3	5	4	5
	18	2	4	5	3	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5
	19	1	5	3	4	2	4	3	1	5	4	4	4	4	5	4	5
	20	5	4	5	4	4	3	5	1	4	2	4	2	4	3	5	4
	21	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4
	22	5	2	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5
	23	2	3	2	4	4	5	2	1	1	4	3	4	3	2	4	5
	24	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
	25	5	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	4	3	5	4	5
	26	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
	27	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5
	28	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3
	29	5	4	5	4	4	3	5	1	4	2	4	2	4	3	5	4
	30	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4
	31	5	2	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5
	32	2	3	2	4	4	5	2	1	1	4	3	4	3	2	4	5
	33	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
	34	5	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	4	3	5	4	5
	35	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
	36	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5
	37	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3
	38	2	3	2	4	4	5	2	1	1	4	3	4	3	2	4	5
	39	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
	40	5	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	4	3	5	4	5
	41	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
	42	5	4	5	4	4	3	5	1	4	2	4	2	4	3	5	4
	43	2	5	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4
	44	5	2	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5
	45	2	3	2	4	4	5	2	1	1	4	3	4	3	2	4	5
	46	2	4	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
	47	5	4	2	3	4	5	2	5	5	4	3	4	3	5	4	5
	48	5	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
	49	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	1	4	5
	50	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	4	3	3

ANEXO 6. CAPTURA DE PANTALLA DEL TURNITIN

tudio

JOSELYN MILAGROS CABANILLAS AVALOS | Marketing relacional y posicionamiento de mer...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y posicionamiento de mercado de la
Empresa Domótik Light E.I.R.L., Ate 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA DOMÒTIK LIGHT E.I.R.L., ATE 2021", cuyo autor es CABANILLAS AVALOS JOSELYN MILAGROS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000 0002 1067 9550	Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 16-12- 2021 22:12:40

Código documento Trilce: TRI - 0229420