

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Caja
Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, Año 2025**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Guevara Villegas Jose Luis

ORCID: 0009-0005-2923-7364

ASESOR:

Dra. Mamani Huanca Amelia Cristina

ORCID: 0000-0003-2936-912X

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Jose Luis Guevara Villegas, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 43099087 Soy autor de la tesis titulada: *Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, Año 2025*, teniendo como asesor a la *Dra. Amelia Cristina Mamani Huanca*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el Título profesional de Ingeniero Comercial, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 06 de Agosto del 2026



Bach. Jose Luis Guevara Villegas

DNI: 43099087

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, pues sin ella no lo habría logrado; su bendición diaria a lo largo de mi vida me protege y me guía por el camino del bien.

A mi padre, por sus palabras de aliento, las cuales han sido fundamentales para cumplir mis objetivos.

A mis tíos Virgilio y Margarita, por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, se agradece a Dios por guiar cada paso y brindar la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta.

De manera especial, se expresa un profundo agradecimiento a la asesora, Dra. Mamani Huanca Amelia Cristina, por su orientación, apoyo constante y valiosos aportes durante el desarrollo de la presente investigación.

Asimismo, se agradece a los docentes de la carrera profesional, quienes contribuyeron significativamente a la formación académica mediante sus conocimientos, experiencias y enseñanzas impartidas a lo largo de este proceso.

Finalmente, se agradece a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, brindaron su apoyo en la elaboración de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Problema principal	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 Justificación teórica.....	4
1.3.2 Justificación práctica	5
1.3.3 Justificación metodológica	5
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
1.5 HIPÓTESIS.....	6
1.5.1 Hipótesis general.....	6
1.5.2 Hipótesis específicas	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.2 BASES TEÓRICAS.....	13
2.2.1 Base teórica de la variable 1: Marketing relacional	13
2.2.1.1 Dimensiones de Marketing Relacional.....	15
2.2.1.2 Características.....	19
2.2.1.3 Modelos teóricos	20
2.2.1.4 Elementos	21
2.2.2 Base teórica de la variable 2: Posicionamiento de marca	23

2.2.2.1 Teoría de la competitividad empresarial	25
2.2.2.2 Características.....	26
2.2.2.3 Elementos	27
2.2.2.4 Dimensiones de Posicionamiento de Marca	28
2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	31
CAPÍTULO III	34
MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.4 POBLACIÓN Y /O MUESTRA DE ESTUDIO	35
3.4.1 Población.....	35
3.4.2 Muestra.....	35
3.5 VARIABLES	34
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.6.1 Técnicas de recolección de datos	35
3.6.2 Instrumentos para la recolección de datos.....	35
3.6.2.1 Recolección de datos para la variable Marketing relacional	36
3.6.2.2 Recolección de datos para la variable Posicionamiento de marca	36
3.7 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	37
3.7.1. Confiabilidad de la Variable Independiente: Marketing relacional.....	37
3.7.2. Confiabilidad de la Variable Independiente: Posicionamiento de marca.....	38
3.8 VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE FORMALIZACIÓN.....	39
3.8.1. Análisis factorial de la Variable Independiente: Marketing relacional	39
3.8.1. Análisis factorial de la Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca	39
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	40
CAPÍTULO IV	41
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	41
4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS.....	42
4.2.1. Análisis de la variable independiente: Marketing relacional	42
4.2.2. Análisis de la variable dependiente: Posicionamiento de Marca	51
4.3 PRUEBAS ESTADÍSTICAS.....	58

4.3.1. Prueba de normalidad	58
4.3.1.1 Variable Independiente: Marketing relacional	59
4.1.3.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de marca.....	60
4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
4.4.1. Verificación de la hipótesis general	61
4.4.2. Verificación de la hipótesis específicas N° 1	64
4.4.3. Verificación de la hipótesis específicas N° 2	67
4.4.4. Verificación de la hipótesis específicas N° 3	70
4.4.5. Verificación de la hipótesis específicas N° 4	73
4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables e indicadores	34
Tabla 2 Dimensiones – Ítem: Marketing relacional.....	36
Tabla 3 Dimensiones – Ítem: Posicionamiento de marca	37
Tabla 4 Alpha de Cronbach Marketing relacional	38
Tabla 5 Alpha de Cronbach Posicionamiento de marca	38
Tabla 6 Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett	39
Tabla 7 Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett	40
Tabla 8 Marketing relacional	42
Tabla 9 Escala de valoración de la variable Marketing relacional	42
Tabla 10 Confianza	43
Tabla 11 Escala de valoración de la dimensión Confianza.....	44
Tabla 12 Compromiso.....	45
Tabla 13 Escala de valoración de la dimensión Compromiso	46
Tabla 14 Comunicación	47
Tabla 15 Escala de valoración de la dimensión Comunicación.....	48
Tabla 16 Manejo de conflictos.....	49
Tabla 17 Escala de valoración de la dimensión Manejo de conflictos	49
Tabla 18 Posicionamiento de Marca.....	51
Tabla 19 Escala de valoración de la variable Posicionamiento de Marca	51
Tabla 20 Aspecto de marca.....	53
Tabla 21 Escala de valoración de la dimensión Aspecto de marca	53
Tabla 22 Diseño	55
Tabla 23 Escala de valoración de la dimensión Diseño.....	55
Tabla 24 Manejo de la marca en redes.....	56
Tabla 25 Escala de valoración de la dimensión Manejo de la marca en redes	57
Tabla 26 Prueba de Normalidad Marketing relacional	59
Tabla 27 Prueba de Normalidad Posicionamiento de marca	60
Tabla 28 Prueba de hipótesis general.....	61
Tabla 29 Información de ajuste de los modelos.....	62
Tabla 30 Pseudo R cuadrado.....	62
Tabla 31 Primera hipótesis específica.....	64

Tabla 32 Información de ajuste de los modelos.....	65
Tabla 33 Pseudo R cuadrado.....	65
Tabla 34 Segunda hipótesis específica	67
Tabla 35 Información de ajuste de los modelos.....	68
Tabla 36 Pseudo R cuadrado.....	68
Tabla 37 Tercera hipótesis específica	70
Tabla 38 Información de ajuste de los modelos.....	71
Tabla 39 Pseudo R cuadrado.....	71
Tabla 40 Cuarta hipótesis específica.....	73
Tabla 41 Información de ajuste de los modelos.....	74
Tabla 42 Pseudo R cuadrado.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing relacional.....	43
Figura 2 Confianza.....	44
Figura 3 Compromiso	46
Figura 4 Comunicación.....	48
Figura 5 Manejo de conflictos	50
Figura 6 Posicionamiento de Marca	52
Figura 7 Aspecto de marca	54
Figura 8 Diseño	56
Figura 9 Manejo de la marca en redes	58

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional, considerando una población infinita, de la cual se determinó una muestra de 384 clientes. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta, aplicando un cuestionario estructurado con escala de Likert. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose valores de 0,933 para marketing relacional y 0,919 para posicionamiento de marca, lo que evidenció una consistencia interna excelente. Para el análisis de datos se emplearon estadísticos descriptivos y pruebas inferenciales, aplicándose el coeficiente Rho de Spearman y un modelo de regresión ordinal. Los resultados evidenciaron una relación directa, positiva y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca ($\rho = 0,635$; $p = 0,000$), con un coeficiente de Nagelkerke de 0,243. A nivel dimensional, el manejo de conflictos presentó el mayor poder explicativo (Nagelkerke = 0,409), seguido de la confianza (0,283), la comunicación (0,194) y el compromiso (0,162). La investigación aportó evidencia empírica relevante para la gestión estratégica del marketing relacional, destacando su contribución al fortalecimiento del posicionamiento de marca desde la perspectiva del cliente.

Palabras clave: marketing relacional, posicionamiento de marca, confianza, manejo de conflictos, sector financiero.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the relationship between relationship marketing and brand positioning among customers of the Municipal Savings and Credit Bank of Tacna, year 2025. The research was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental design, cross-sectional scope, and correlational level, considering an infinite population, from which a sample of 384 customers was determined. Data collection was carried out using the survey technique, applying a structured questionnaire with a Likert scale. The reliability of the instrument was validated using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining values of 0,933 for relationship marketing and 0,919 for brand positioning, which indicated excellent internal consistency. For data analysis, descriptive statistics and inferential tests were employed, applying Spearman's Rho coefficient and an ordinal regression model. The results evidenced a direct, positive, and statistically significant relationship between relationship marketing and brand positioning ($\rho = 0,635$; $p = 0,000$), with a Nagelkerke coefficient of 0,243. At the dimensional level, conflict handling showed the highest explanatory power (Nagelkerke = 0,409), followed by trust (0,283), communication (0,194), and commitment (0,162). The study provided relevant empirical evidence for the strategic management of relationship marketing, highlighting its contribution to strengthening brand positioning from the customer's perspective.

Keywords: relationship marketing, brand positioning, trust, conflict handling, financial sector.

INTRODUCCIÓN

En un entorno marcado por una competitividad creciente dentro del sector financiero, las organizaciones enfrentan el reto permanente de distinguirse y consolidar una presencia significativa en la percepción de sus clientes, trascendiendo la oferta convencional de productos y servicios para construir algo más duradero y estratégicamente valioso. Ante ese desafío, el marketing relacional ha ganado protagonismo como herramienta de diferenciación, al concentrar sus esfuerzos en el cultivo de vínculos estables sustentados en la confianza mutua, el compromiso genuino, la comunicación efectiva y la gestión adecuada de los conflictos que inevitablemente emergen en toda relación comercial, elementos que en conjunto permiten fortalecer el vínculo entre la institución y sus clientes y generar valor de manera sostenida a lo largo del tiempo.

Las entidades del sector financiero, y de manera particular las cajas municipales de ahorro y crédito, desarrollan su actividad en mercados donde factores como la intangibilidad del servicio, la percepción de seguridad, la calidad de cada interacción y la experiencia acumulada por el cliente inciden de manera determinante en la forma en que se evalúa y recuerda una marca. Bajo esa realidad, el posicionamiento no se construye exclusivamente a partir de atributos visuales o acciones publicitarias puntuales, sino que se va sedimentando progresivamente a través de las experiencias relacionales que los clientes acumulan en su trato cotidiano con la institución, lo que convierte cada contacto en una oportunidad para reforzar o deteriorar la imagen percibida.

Diversas investigaciones desarrolladas en contextos internacionales, nacionales y locales han puesto de manifiesto que las estrategias de marketing relacional guardan una asociación significativa con variables de alto valor estratégico como la fidelización, la satisfacción del cliente y el posicionamiento de marca. Sin embargo, en el ámbito específico de las cajas municipales del sur del Perú persiste la necesidad de profundizar el análisis empírico que permita comprender con mayor precisión de qué manera las prácticas relacionales moldean la percepción de la marca desde la óptica de quienes la experimentan directamente como usuarios del servicio.

Dentro de ese marco, la presente investigación se propuso analizar la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna durante el año 2025, adoptando un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental de corte transversal y un nivel correlacional. El marketing relacional fue abordado como un constructo multidimensional articulado en torno a las dimensiones de confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos, mientras que el posicionamiento de marca se examinó a partir de los componentes de aspecto de marca, diseño y gestión de la presencia en redes sociales. La relevancia del estudio se proyectó en tres dimensiones complementarias: en el plano académico, enriquece la evidencia empírica disponible sobre la relación entre ambas variables en el sector financiero; en el práctico, proporciona información útil para orientar decisiones estratégicas dirigidas a mejorar la gestión relacional con los clientes; y en el metodológico, emplea herramientas estadísticas apropiadas para el análisis de variables medidas en escala ordinal.

En consecuencia, los resultados de la investigación contribuyeron a una mejor comprensión del rol que desempeñan las prácticas relacionales en la construcción del posicionamiento de marca, ofreciendo un marco de referencia que puede ser utilizado por la institución estudiada y por futuras investigaciones vinculadas al marketing relacional en contextos financieros similares.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el panorama internacional, las instituciones financieras se enfrentan al reto permanente de adaptarse a un entorno globalizado y crecientemente competitivo, donde el rendimiento de los grandes actores del mercado financiero ha generado un escenario de saturación que obliga a una lucha constante por captar y conservar la atención y lealtad de los clientes. Esta dinámica ejerce una presión sostenida sobre las entidades del sector para que se diferencien mediante experiencias personalizadas capaces de construir vínculos de confianza y fidelidad duraderos, pues la ausencia de estrategias relacionales efectivas se traduce con frecuencia en pérdida de participación de mercado y en un deterioro de la percepción de la marca frente a competidores más ágiles y orientados al cliente.

En el contexto peruano, las instituciones financieras no escapan a esta problemática y enfrentan desafíos análogos en materia de marketing relacional y posicionamiento, agudizados por la competencia interna entre las cajas municipales de ahorro y crédito, que deben esforzarse por diferenciarse en un mercado saturado de alternativas. A esto se suma la persistencia de bajos niveles de educación financiera y una desconfianza arraigada hacia el sistema bancario, factores que obstaculizan los esfuerzos de las instituciones para cultivar relaciones sólidas con sus clientes y proyectar una imagen de marca positiva y confiable, lo que deriva en una participación de mercado reducida y en niveles insuficientes de lealtad que terminan afectando la rentabilidad y las posibilidades de crecimiento de las cajas municipales.

En la región de Tacna, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito enfrenta limitaciones particulares que condicionan tanto su estrategia relacional como su posicionamiento en el mercado local, situación que se explica en buena medida por el escaso conocimiento que una parte de la población tiene sobre los productos y servicios financieros disponibles, así como por la tendencia a preferir instituciones de mayor trayectoria y reconocimiento en el mercado, factores que dificultan los esfuerzos de la entidad para atraer nuevos segmentos de clientes y retener a quienes ya forman parte de su cartera en la región.

Además, la falta de infraestructura y acceso limitado a servicios bancarios en áreas rurales limitan la expansión y alcance de la institución que evidencia una base de clientes estancada y una disminución en la percepción de la marca en la comunidad local. En síntesis, dichos problemas representan desafíos significativos para la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna en el año 2025 que afectan su capacidad para competir y crecer en el mercado local.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema principal

¿Cuál es la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre confianza y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?
- b) ¿Cuál es la relación entre compromiso y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?
- c) ¿Cuál es la relación entre comunicación y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?
- d) ¿Cuál es la relación entre manejo de conflictos y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Justificación teórica

Se enmarca dentro de teorías consolidadas que abordan la gestión de relaciones a largo plazo y la construcción de lealtad de marca como fundamentos clave para el éxito comercial. Desde la perspectiva teórica, se sustenta en modelos y teorías del marketing relacional que enfatizan la interacción continua entre las empresas y clientes; de esta manera se explora teorías que se adaptan a instituciones financieras en mercados emergentes, contribuyendo a la gestión de marcas y relaciones en el sector financiero.

1.3.2 Justificación práctica

Su valor reside en la capacidad de generar estrategias concretas y aplicables que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna pueda incorporar a su operación para robustecer su posicionamiento en el mercado y cultivar relaciones más sólidas y duraderas con su base de clientes. A través de estos aportes, se brinda a la institución elementos que le permitan afinar su enfoque de marketing, elevar la calidad de su comunicación más allá de las expectativas de los usuarios y edificar así una ventaja competitiva que se sostenga y consolide a lo largo del tiempo.

1.3.3 Justificación metodológica

El enfoque cuantitativo favorece la objetividad del análisis y abre la posibilidad de generalizar los hallazgos, al sustentarse en la recolección y procesamiento de datos numéricos obtenidos mediante encuesta, herramienta que permite evaluar el comportamiento de indicadores clave como la confianza, la comunicación, el compromiso y el manejo de conflictos. A partir de ese proceso, se obtienen índices de fiabilidad que iluminan la relación entre las actividades de marketing y los resultados empresariales, proporcionando así información clara y accionable que orienta la toma de decisiones estratégicas en materia de posicionamiento de marca.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Analizar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre confianza y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025
- b) Establecer la relación entre compromiso y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025
- c) Identificar la relación entre comunicación y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025

- d) Determinar la relación entre manejo de conflictos y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre marketing relacional y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa entre confianza y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025
- b) Existe relación directa entre compromiso y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025
- c) Existe relación directa entre comunicación y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025
- d) Existe relación directa entre manejo de conflictos y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 *Antecedentes de la investigación a nivel internacional*

Sánchez Álvarez et al. (2024) desarrollaron un estudio denominado “Marketing relacional: su incidencia en la fidelización de clientes del Comisariato Tía Manta”, tuvo como propósito determinar de qué manera el marketing relacional incide sobre la lealtad de los clientes, abordando dimensiones como la confianza depositada en la empresa, la satisfacción percibida, la calidad del servicio recibido y el nivel de compromiso del consumidor con la marca. La investigación tomó como referencia la población del cantón Manta, que en 2023 registró 271,382 habitantes, de los cuales 98,746 integraban la Población Económicamente Activa, aplicándose un muestreo probabilístico simple y estimándose el tamaño muestral mediante la fórmula correspondiente a poblaciones finitas. La información fue recabada a través de observación directa y encuestas estructuradas con escala Likert, cuya consistencia interna fue verificada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0,965, ubicándose en la categoría de alta confiabilidad. Para la contrastación estadística de las hipótesis se recurrió al coeficiente Rho de Spearman procesado mediante el programa SPSS-27, obteniéndose una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa ($p = 0,000$) que permitió rechazar la hipótesis nula y confirmar que el marketing relacional incide sobre la fidelización de los clientes del Comisariato Tía Manta. A partir de estos resultados, los autores concluyeron que la aplicación coherente de estrategias relacionales fortalece el vínculo entre la empresa y sus clientes, favorece su permanencia a lo largo del tiempo y genera valor compartido para ambas partes.

Merino et al. (2023) en el artículo científico que tiene por título “Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa”, se planteó como objetivo central analizar las estrategias de marketing predominantes y su influencia sobre el nivel de posicionamiento de empresas pertenecientes al sector de electrodomésticos en Ecuador. La metodología adoptada

correspondió a un tipo descriptivo con enfoque mixto, valiéndose de los métodos deductivo, inductivo y analítico para recopilar información tanto de propietarios de empresas del rubro como de clientes con experiencia previa en la adquisición de estos productos. Los resultados más relevantes revelaron que el nivel de posicionamiento de las empresas analizadas se sitúa en un rango medio, dato respaldado por el 79% de la muestra que se ubicó en dicho nivel, mientras que únicamente el 21% restante reportó condiciones de posicionamiento aceptables. A partir de estos hallazgos, se concluyó que las estrategias de marketing no se aplican ni se implementan de manera adecuada en el sector estudiado, aunque el análisis teórico y el procesamiento de los datos permitieron demostrar que, cuando dichas estrategias se ejecutan correctamente, sí generan una contribución significativa sobre los niveles de comercialización de productos dirigidos a segmentos específicos de consumidores.

Carbache, Delgado y Villacis (2020) en el artículo científico que tiene por título “Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez”, se propuso como objetivo principal diseñar una propuesta orientada a la construcción de una marca consolidada para la región de Ecuador, articulando estrategias de comunicación asertiva sustentadas en la generación de experiencias, sensaciones y emociones significativas para el público objetivo. La metodología empleada correspondió al método observacional, apoyado en estadística descriptiva aplicada a una muestra representativa de 84 individuos seleccionados por conveniencia, mientras que la técnica de recolección de información fue la encuesta estructurada con preguntas cerradas. Los resultados evidenciaron que el 75% de los participantes mostró una tendencia favorable hacia la idea de contar con una ciudad atractiva desde el punto de vista turístico, en tanto que el 35,7% restante manifestó de manera explícita su respaldo a la creación de una imagen institucional sólida y reconocible para la región, hallazgos que en conjunto respaldan la pertinencia y viabilidad de desarrollar una estrategia de marca territorial que potencie la identidad y proyección del territorio a nivel nacional e internacional.

2.1.2 Antecedentes de la investigación a nivel nacional

Davila (2023) en la tesis que tiene por título “Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo” para la obtención del grado de Magíster en Administración de Negocios (MBA), se planteó como propósito central establecer el grado de asociación entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca en una empresa peruana dedicada al sector inmobiliario. La metodología adoptada correspondió a una investigación de tipo básico, con diseño transaccional no experimental y alcance correlacional descriptivo, recopilándose la información a partir de una muestra de 44 usuarios de la empresa. Los resultados más destacados revelaron que la mayoría de los encuestados ubicó el marketing relacional en un nivel medio, con un 54,55% de las respuestas en esa categoría, mientras que el posicionamiento de marca fue valorado igualmente en un nivel medio por el 59,09% de los participantes. El análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un valor de 0,689 con un p-valor de 0,000, evidencia que permitió concluir que existe una correlación significativa entre ambas variables y que un fortalecimiento del marketing relacional se traduce en una mejora notable del posicionamiento de marca dentro del contexto de la empresa inmobiliaria analizada.

Tupac (2024) en la tesis que tiene por título “Marketing relacional y posicionamiento de marca de una ferretería retail del sector ferretero tradicional peruano” para la obtención del grado de Título Profesional de Licenciado en Marketing, tuvo como propósito central medir el vínculo existente entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca de una empresa ferretera con presencia en diversos distritos de la región Lima. Desde el punto de vista metodológico, la investigación adoptó un diseño no experimental de corte transaccional, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-correlacional, conformando una muestra de 52 individuos clasificados como clientes frecuentes de la empresa. Los resultados más relevantes indicaron que el posicionamiento de marca se ubicó predominantemente en un nivel regular, representado por el 38,5% de los encuestados, mientras que el marketing relacional mostró valores distribuidos entre los niveles deficiente y regular, categorías que en conjunto sumaron el 55,4% de la muestra. El análisis estadístico mediante la prueba de Spearman evidenció una correlación positiva y directa entre ambas variables, sustentada en un coeficiente de 0,805 con un p-valor de 0,000, cifra inferior al umbral

de 0,05 establecido en la investigación, lo que permitió concluir que el fortalecimiento de las políticas de marketing relacional conduce a mejoras significativas en los niveles de posicionamiento de marca de la empresa ferretera analizada en el contexto limeño.

Laos (2018) en la tesis que tiene por título “Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018” para la obtención del grado de Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, se planteó como objetivo central determinar el grado de influencia que ejerce el marketing relacional sobre los niveles de posicionamiento de marca de una empresa de la región de Huánuco. El marco metodológico correspondió a una investigación de tipo aplicado, con nivel descriptivo-correlacional, cuya muestra estuvo conformada por 308 clientes habituales en la toma de decisiones de compra dentro de la empresa seleccionada, recopilándose la información mediante técnicas de encuesta y entrevista que permitieron obtener datos primarios para su posterior procesamiento. Los resultados condujeron a la conclusión de que entre ambas variables existe una relación de intensidad moderada, explicada por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,483 con un p-valor de 0,000, evidencia que, si bien confirma la existencia de un vínculo estadísticamente significativo, revela que su magnitud no es suficientemente elevada, lo que abre la posibilidad de considerar otras variables que podrían ejercer una incidencia más determinante sobre el posicionamiento de marca en el contexto particular de esa empresa huanuqueña.

2.1.3 Antecedentes de la investigación a nivel local

Portugal Cuya (2021) desarrolló el estudio “Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial Feria 28 de Julio de la Región Tacna, periodo 2021”, tuvo como finalidad analizar de qué manera el marketing relacional se vincula con la satisfacción de los consumidores de un establecimiento comercial en Tacna durante el año 2021, enmarcándose en un enfoque básico con nivel relacional y diseño no experimental transversal. Dado que la población considerada fue de carácter infinito, al abarcar a todos los clientes mayores de 18 años del centro comercial, la muestra se calculó mediante la fórmula correspondiente a poblaciones infinitas, quedando conformada por 384 participantes. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas en un cuestionario diseñado para evaluar las

dimensiones de cada variable, contemplando confianza y compromiso para el marketing relacional, y calidad funcional, calidad técnica y valor percibido para la satisfacción del cliente, procesándose la información mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Los hallazgos principales evidenciaron que el marketing relacional mantiene una asociación significativa con la satisfacción de los clientes del establecimiento, verificándose además vínculos estadísticamente relevantes entre el marketing relacional y sus componentes de confianza y compromiso. Las conclusiones del estudio, alineadas con los objetivos planteados, confirmaron la asociación entre ambas variables centrales y la existencia de relaciones significativas entre la confianza y el compromiso como dimensiones del marketing relacional. Desde el punto de vista práctico, la investigación enriquece el conocimiento sobre la gestión comercial en Tacna al subrayar la importancia de implementar estrategias relacionales en los negocios locales, y aporta valor social al ofrecer información útil para mejorar la calidad de atención en estos espacios de intercambio comercial.

Bedoya Escudero (2021) desarrolló el estudio “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el distrito de Tacna, periodo 2019”, se propuso determinar de qué manera el marketing relacional incide sobre la fidelización de los usuarios del servicio de TV Paga en el distrito de Tacna durante el año 2019, adoptando un enfoque básico con diseño no experimental de corte transversal y nivel explicativo. La población fue tratada como infinita y la muestra quedó conformada por 384 clientes, recopilándose la información mediante encuestas estructuradas en cuestionario y procesándose los datos con el software SPSS versión XXIV. Los resultados evidenciaron que el marketing relacional ejerce una influencia significativa sobre la fidelización, respaldada por un nivel de significancia inferior a 0,05, mientras que el modelo de regresión determinó que el 10,7% de la variación en la fidelización se explica por las prácticas relacionales aplicadas por las empresas, lo que indica que una parte del comportamiento del cliente guarda relación directa con dichas estrategias. En cuanto a las dimensiones analizadas, se identificó que la capacidad de respuesta tiene un efecto significativo sobre la fidelización, en tanto que la confiabilidad no mostró una influencia estadísticamente relevante sobre esta variable. El análisis de regresión lineal reforzó estos hallazgos al confirmar una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, con un

valor de significancia menor a 0,05 y un R-cuadrado de 0,107, cifra que ratifica el impacto real de las estrategias relacionales sobre la experiencia del cliente y su nivel de compromiso con el servicio contratado. Las conclusiones del estudio confirmaron que el marketing relacional incide sobre la fidelización de los clientes de TV Paga en Tacna, identificando como factores determinantes para fortalecer la permanencia y continuidad del servicio elementos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la memoria institucional, la personalización del servicio, el valor otorgado al cliente y la calidad del trato recibido en cada interacción.

Lanchipa et al. (2021) en la tesis que tiene por título “Propuesta de Mejora en el Diseño de Estrategias con Enfoque en Marketing Relacional de la Cafetería - Pastelería La Selecta, Tacna 2021” para la obtención del grado de Título Profesional de Administración de Negocios Internacionales, tuvo como propósito central elaborar una propuesta orientada a mejorar los niveles de marketing relacional en la Cafetería La Selecta, ubicada en la región de Tacna. Desde el punto de vista metodológico, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal, conformando una muestra de 80 clientes pertenecientes a la cartera de la empresa, cuya información fue recabada mediante la técnica de encuesta, lo que permitió obtener datos de fuente primaria de manera directa y confiable. Las conclusiones del estudio indicaron que la implementación de una propuesta de mejora estructurada permite alcanzar niveles significativos de marketing relacional que contribuyen al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa, facilitando además la medición periódica de los niveles de percepción de los clientes hacia la institución a lo largo del tiempo, lo que se convierte en un insumo valioso para la toma de decisiones y el ajuste continuo de las estrategias relacionales.

Chiu (2023) en la tesis que tiene por título “El marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022” para obtener el grado de Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. El propósito central del estudio fue determinar la relación existente entre el posicionamiento de marca y el marketing mix de los empresarios participantes, adoptando para ello un enfoque metodológico de tipo puro con diseño no experimental y carácter transversal. La recopilación de datos se

llevó a cabo mediante la técnica de sondeo y un formulario escrito distribuido a una muestra representativa de 384 individuos que concurren a la Feria Heroica en la región de Tacna. Los resultados más relevantes revelaron una correlación sólida entre las variables de valor, producto, distribución y promoción con el posicionamiento de las marcas presentes en dicho espacio comercial, hallazgos que condujeron a la conclusión de que existe una asociación positiva y significativa entre las variables de interés, sustentada en un coeficiente de correlación de Spearman de 0,892 con un nivel de significancia de 0,000, cifra inferior al umbral de 0,05 establecido, lo que permitió evidenciar una vinculación marcada entre el marketing mix y el posicionamiento de las marcas que participan en la Feria Heroica de la región de Tacna durante el año 2025.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Base teórica de la variable 1: Marketing relacional

Lillo (2015) concibe el marketing relacional como una estrategia orientada a edificar y sostener vínculos estables y mutuamente beneficiosos con los clientes, donde la lealtad y la satisfacción sostenida en el tiempo adquieren mayor relevancia que la consecución de ventas inmediatas (p. 16).

Solis (2021) señala que consiste en adaptar las interacciones y comunicaciones de la empresa según preferencias y necesidades individuales de cada cliente, buscando crear experiencias personalizadas que fortalezcan la conexión con la marca (p. 282).

De acuerdo a los autores se entiende que se basa en la premisa de mantener a los clientes existentes y fomentar su lealtad para ser más beneficioso a largo plazo que constantemente buscar nuevos clientes. Al priorizar la satisfacción y compromiso de clientes actuales, las empresas pueden asegurar una base estable de consumidores leales que no solo continúan comprando productos o servicios, sino que también actúan como defensores de la marca.

Dueñas y Duque (2015) se centra en ofrecer valor constante a los clientes a través de un servicio excepcional, beneficios exclusivos y atención continua, fomentando una relación de confianza y compromiso mutuo (p. 155)

La definición de marketing relacional implica adaptar las comunicaciones y ofertas de las empresas según necesidades y preferencias individuales de cada cliente. En lugar de utilizar un enfoque único para todos, las empresas que implementan marketing relacional recopilan y analizan datos sobre sus clientes para ofrecerles experiencias y productos personalizados que permiten mejorar la satisfacción del cliente e incrementar la probabilidad de repetición de compras y recomendaciones boca a boca.

Choque (2024) menciona que implica un esfuerzo constante por mantener un diálogo abierto y continuo con los clientes, utilizando diversos canales de comunicación para recibir feedback, resolver problemas y proporcionar información relevante. (p. 318).

Cruz (2018) indica que utiliza datos y análisis para comprender profundamente los comportamientos, preferencias y expectativas de los clientes, permitiendo a la empresa anticipar sus necesidades y responder de manera proactiva. (p. 5)

De acuerdo a los autores se enfoca en proporcionar un valor constante a los clientes, a través de la entrega de un servicio al cliente excepcional que otorga beneficios exclusivos para la implementación de programas de fidelización que recompensan a los clientes por su lealtad.

Al asegurar que los clientes sientan que están recibiendo un valor añadido de manera continua las empresas fortalecen la relación con sus clientes y reducen la probabilidad de búsqueda de alternativas en la competencia.

López (2022) indica que busca crear una situación de beneficio mutuo donde tanto la empresa como cliente ganan. Para la empresa, es una mayor retención y valor del cliente a lo largo del tiempo, mientras que el cliente recibe un producto adecuado (p. 82).

Finalmente, las empresas recopilan y analizan datos sobre el comportamiento, preferencias y expectativas de sus clientes que permite a las empresas anticipar las

necesidades de clientes y responder de manera proactiva. Si una empresa entiende las preferencias de compra de clientes se puede ofrecer recomendaciones personalizadas, mientras que las quejas frecuentes pueden mejorar sus procesos para evitar problemas futuros.

El marketing relacional busca crear una situación de beneficio mutuo tanto para la empresa como clientes; dichos beneficios incluyen una mayor retención de clientes que otorga valor y reduce los costos de adquisición de nuevos clientes.

Desde la perspectiva del cliente, las ventajas se traducen en una experiencia de compra más enriquecedora, en el acceso a productos y servicios que responden con mayor precisión a sus necesidades particulares y en la construcción progresiva de un vínculo de confianza con la marca. Todo ello contribuye a consolidar una relación sólida entre la empresa y sus clientes, cimentando las bases para un crecimiento sostenible y un éxito que se proyecta y se mantiene a lo largo del tiempo.

2.2.1.1 Dimensiones de Marketing Relacional

Gallegos, Panduro y De la Cruz (2020) establece a través de una validación estadística que el marketing relacional se logra medir a través de la dimensión de confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos (p. 5).

- Dimensión de Confianza

Sánchez y Montoya (2017) se refiere a la creencia de los clientes en la fiabilidad y la integridad de una empresa. Es un concepto que se construye a lo largo del tiempo a través de interacciones consistentes y positivas entre empresa y cliente (p. 13).

Se entiende que cuando los consumidores confían en una marca y comunidad que la rodea, se sienten seguros y valorados a través de sus índices de compromiso y lealtad. Dicho incremento en la lealtad se refleja en la repetición de compras y la disposición de los consumidores a defender y recomendar la marca a otros.

Según el autor, se interpreta que la confianza es un factor determinante para que los consumidores se conviertan en embajadores de la marca, promoviendo su imagen positiva y atrayendo nuevos clientes a la comunidad.

Meléndez y Abrego (2021) indican que refiere a la percepción de fiabilidad y sinceridad que los consumidores tienen hacia una marca, fomentando lealtad de los clientes. En las comunidades de marca, se cultiva a través de interacciones positivas (p. 34).

Según los autores, cuando los consumidores se sienten comprometidos con una marca, invierten tiempo y recursos en interactuar con ella para participar en actividades de la comunidad de marca. Dicho compromiso se traduce en una mayor confianza, ya que los consumidores perciben que la marca se preocupa por sus necesidades y valores.

La calidad en la atención al cliente desempeña un papel igualmente determinante en la construcción de relaciones de confianza sólidas y duraderas. Cuando los clientes perciben que la empresa es capaz de atender sus inquietudes con celeridad y de resolverlas de manera satisfactoria, su nivel de confianza hacia la institución se incrementa de forma natural y progresiva. En ese sentido, contar con un equipo de atención capacitado, empático y genuinamente orientado hacia el cliente marca una diferencia sustancial, pues su habilidad para escuchar con atención y dar respuestas pertinentes a cada situación se convierte en un factor clave para fortalecer el vínculo entre la empresa y quienes confían en sus servicios.

- Dimensión de Compromiso

Vera y Ornelas (2022) indica que es una expresión tangible de la relación que existe entre consumidores y una organización. Dicha relación se manifiesta a través de comportamientos de compra leales y repetición de compra a través del tiempo (p. 5).

Se entiende que es la manera que los consumidores muestran su conexión con una marca o empresa. Dicho compromiso se logra apreciar cuando los clientes siguen comprando los productos de una marca porque están satisfechos y defienden la marca si alguien la crítica.

Cristancho y Cancino (2023) es una manifestación multidimensional que abarca desde acciones concretas como compras y recomendaciones, hasta aspectos más intangibles como identificación personal y defensa de la marca (p. 63).

Según el autor, el compromiso se muestra cuando los clientes participan en actividades relacionadas con la marca, generando una interacción en redes sociales o participación a eventos.

Por último, el compromiso implica que los clientes sienten una conexión personal con la marca, como si compartieran sus valores y se identificaran con la representación de la marca. Se entiende que el compromiso es todo lo que los clientes hacen para mostrar que les importa una marca y que quieren seguir siendo parte de su comunidad.

- Dimensión de Comunicación

Prats (2013) concibe la comunicación en el ámbito relacional como el proceso a través del cual las organizaciones interactúan con su base de clientes con el propósito de construir y preservar vínculos sólidos y perdurables que sustenten una relación comercial de largo aliento (p. 242).

El autor menciona que no se limita simplemente a transmitir información sobre productos o servicios, sino que también implica escuchar activamente las necesidades y preocupaciones de los clientes, así como responder de manera efectiva sus consultas realizadas.

Escobar (2014) define que es un proceso estratégico y continuo que busca establecer relaciones significativas y mutuamente beneficiosas entre las empresas y sus clientes (p. 166).

La elección del canal adecuado depende de las preferencias y comportamientos de los clientes, así como del tipo de mensaje que la empresa desea transmitir. Esta información es clave y relevante para las empresas que buscan alcanzar información real en el momento adecuado.

La comunicación se realiza a través de una variedad de canales, que van desde los tradicionales hasta los más modernos como: redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

Por tanto, según los autores una característica fundamental de la comunicación en el marketing relacional es la personalización. En este sentido, las empresas buscan adaptar sus mensajes y acciones a las preferencias individuales de cada cliente, utilizando datos y análisis para segmentar y dirigirse a grupos específicos de consumidores.

De esta manera, se mejora la relevancia de la comunicación y fortalece la conexión emocional entre empresa y cliente, fomentando así la lealtad y retención a través del tiempo.

- Dimensión de Manejo de conflictos

Olivera y Pulido (2018) señala que implica escuchar las preocupaciones y quejas de clientes para que las empresas demuestren empatía y comprensión hacia las experiencias del cliente, reconociendo la validez de sus preocupaciones (p. 27).

Según el autor, la empresa debe proporcionar información precisa y detallada sobre el problema en cuestión, así como las medidas que se están tomando para resolverlo. La transparencia ayuda a construir confianza y credibilidad permitiendo demostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente.

Calle, Erazo y Narváez (2020) menciona que es la resolución de disputas o malentendidos que surgen entre empresa y clientes. Por tanto, la comunicación efectiva se convierte en una herramienta clave para restaurar la confianza y mantener relaciones positivas a largo plazo (p. 520).

Según los autores, es crucial responder a las quejas y consultas de clientes, demostrando que la empresa valora su tiempo y su opinión. La demora en la respuesta aborda el conflicto y daña la percepción del cliente sobre la empresa.

Además de abordar las preocupaciones inmediatas del cliente, la comunicación en el manejo de conflictos implica la implementación de medidas correctivas y la revisión de

políticas para prevenir problemas similares en el futuro. Siendo importante que la empresa comunique de manera clara y transparente cualquier cambio o mejora que se realice como resultado del conflicto.

2.2.1.2 Características

A partir de las aportaciones de Sheth et al. (2012) el marketing relacional se caracteriza por los siguientes aspectos:

- **Orientación al cliente como individuo**

Las estrategias de marketing relacional se conciben como un ser único con necesidades, preferencias y comportamientos propios. Es decir, permite adaptar servicios, comunicaciones y ofertas de forma más personalizada.

- **Comunicación bidireccional y continua**

Se centra en establecer un diálogo constante, donde la empresa escuche al cliente, obtenga retroalimentación y actúe en consecuencia, fortaleciendo la relación a lo largo del tiempo.

- **Compromiso a largo plazo y fidelización**

La meta principal es prolongar la relación, implicando una inversión en el cliente, generar confianza, reducir la rotación (“switching”) y fomentar la lealtad.

- **Creación de valor conjunto**

El marketing relacional busca que tanto la empresa como el cliente obtengan beneficios: el cliente recibe valor (servicio, atención, personalización) y la empresa gana al fortalecer la relación, retener al cliente y obtener ventajas competitivas sostenibles.

- **Interacción y registro de información relevante**

Para personalizar la relación y mantenerla en el tiempo, es necesario recoger datos sobre el cliente (historial, preferencias, comportamientos) y usarla para mejorar la experiencia, adaptar ofertas y anticipar necesidades.

- **Integración interfuncional en la organización**

La estrategia relacional exige que toda la empresa esté alineada para asegurar coherencia en la experiencia del cliente. No basta una campaña aislada: hay que coordinar procesos internos centrados en la relación con el cliente.

- **Visión de red y múltiples stakeholders**

Más allá de la empresa-cliente, el marketing relacional considera que existen otros actores implicados (proveedores, socios, canales) y que la relación se gestiona dentro de una red de relaciones que aporta recursos y competencias.

2.2.1.3 Modelos teóricos

- **Modelo de Compromiso-Confianza (Commitment-Trust Theory)**

El modelo desarrollado por Morgan y Hunt (1994) plantea que dos constructos, específicamente la confianza y el compromiso son los mediadores clave que explican por qué las relaciones de marketing entre empresas y clientes (o entre empresas) tienen éxito.

Los autores sostienen que cuando una empresa y un cliente (o dos partes de una relación de intercambio) sienten que existe confianza mutua y un compromiso real hacia la relación, los resultados son mejores: se reduce la rotación de clientes, se incrementa la cooperación, se generan sinergias. Por tanto, cuando existe confianza mutua y compromiso, la relación tiende a ser más estable, cooperativa y productiva.

- a. Según Morgan y Hunt (1994) la confianza se refiere a la creencia del cliente (o de la parte) de que la otra parte actuará de forma honesta, cumplirá promesas y responderá ante eventualidades.
- b. El compromiso implica la decisión de mantener la relación a largo plazo para invertir recursos (tiempo, atención, esfuerzo) en ella y asumir que la relación tiene valor futuro.

- **Modelo de Marketing de Relación Total - Total Relationship Marketing (TRM)**

El modelo desarrollado por Gummesson (2008) propone que el marketing relacional debe ampliarse más allá de la relación empresa-cliente y abarcar todas las relaciones que

tiene la empresa: con clientes, proveedores, competidores, empleados, canales, incluso con redes de clientes (customer-to-customer).

La idea clave es que la empresa opera en un ecosistema relacional y que la gestión estratégica de relaciones múltiples genera valor distribuido. Por tanto, su enfoque amplía el campo a relaciones, redes e interacción como elementos centrales del marketing.

- a. A través del modelo teórico mencionado se introduce el concepto de las “30 Rs” en la versión original: treinta tipos de relaciones que la empresa debe gestionar (por ejemplo: relaciones con clientes internos, externos, proveedores, etc.).
- b. Se desarrolla el “many-to-many marketing”, de la lógica del servicio-dominante y de la co-creación de valor dentro de redes relacionales.
- c. Finalmente, el enfoque de TRM establece que la empresa debe construir y mantener múltiples relaciones, coordinarlas, valorar sus interdependencias y medir los resultados de “retorno de relaciones” (Return on Relationships).

- **Modelo de Fundamentos Explicativos del Marketing Relacional**

El modelo desarrollado por Hunt et al. (2006) establece que el marketing relacional adquirió relevancia en mercados altamente competitivos. Las empresas buscan ventajas sostenibles y gestionan recursos que no pueden ser imitados con facilidad, como los vínculos relacionales.

Es decir, la teoría se centra en relaciones duraderas que son consideradas activos estratégicos que generan conocimiento, desempeño superior e innovación. El enfoque se centra en entender que las relaciones se convierten en una fuente de diferenciación que habilita beneficios futuros, favorece la cooperación y fortalece la posición de la empresa frente a sus competidores.

2.2.1.4 Elementos

A continuación, los elementos fundamentales según Travassos y Casaca (2023) son:

- **Confianza (Trust)**

Según Travassos y Casaca (2023) se refiere a que el cliente tenga la convicción de que la empresa cumple sus promesas, actúa con integridad y sabe responder a sus expectativas. Cuando existe confianza, la predisposición del cliente a continuar la relación mejora significativamente.

- **Compromiso (Commitment)**

El compromiso implica el deseo de ambas partes de mantener una relación duradera. Es decir, se trata de invertir esfuerzos, recursos o atención para que la relación perdure.

- **Comunicación (Communication)**

Se destaca la relevancia de intercambiar información, tanto formal como informal, de manera constante y bidireccional.

- **Manejo de conflictos / Resolución de discrepancias (Conflict handling or Conflict resolution)**

En una relación sostenida, inevitablemente surgen conflictos o problemas. Tal elemento se refiere a la gestión de la empresa: de forma proactiva, eficiente, transparente y justa para fortalecer el vínculo en lugar de dañarlo.

- **Capacidad / Competencia (Competence)**

Enfatiza que la empresa debe contar con habilidades, conocimientos y recursos adecuados para satisfacer al cliente. Esto genera credibilidad y refuerza confianza y compromiso.

- **Personalización / Adaptabilidad (Customization/Adaptation)**

Se enfoca en personalizar productos, servicios o la forma de relacionarse con el cliente es clave para el éxito del marketing relacional, pues hace que el cliente se sienta valorado individualmente.

2.2.2 Base teórica de la variable 2: Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2012) definen el posicionamiento de marca como el lugar que una marca logra ocupar en la percepción de los consumidores en relación con las demás opciones disponibles dentro del mercado competitivo (p. 275).

Monferrer (2013) indica que se refiere a la forma que los consumidores perciben y reconocen una marca en comparación con otras marcas similares. Logrando diferenciar la marca de sus competidores y establecer una imagen única en la mente de los consumidores (p. 101).

De acuerdo con los autores, alcanzar un posicionamiento efectivo exige que las empresas identifiquen y transmitan de manera coherente y sostenida los atributos y valores singulares que distinguen a su marca del resto. Para lograrlo, resulta indispensable comprender en profundidad las necesidades y preferencias de los consumidores, conocimiento que sirve de base para diseñar estrategias de marketing capaces de destacar las características diferenciadoras de la marca frente a la competencia y consolidar así una imagen clara y memorable en la mente del público objetivo.

Entendiéndose que el posicionamiento de marca se construye a través de una combinación de mensajes publicitarios, diseño de productos, experiencia del cliente y otras actividades de marketing.

Carpio et al. (2019) destaca que una marca se posiciona como líder en innovación, confiabilidad, calidad o precio según sea relevante para su público objetivo; logrando diferenciarse de sus competidores (p. 74).

Urrutia y Napán (2021) mencionan que es el proceso de establecer una imagen distintiva y deseada en la mente de los consumidores, diferenciando una marca de sus competidores que crean asociaciones positivas y duraderas que influyen en las decisiones de compra (p. 84).

Los autores subrayan que el posicionamiento de marca no constituye una condición estática ni permanente, sino que es inherentemente relativo y susceptible de transformarse a

lo largo del tiempo bajo la influencia de factores tan diversos como las acciones desplegadas por los competidores, las tendencias emergentes del mercado y las experiencias particulares que cada consumidor acumula en su relación con la marca. Ante esa realidad dinámica, las empresas se ven en la necesidad de monitorear de manera continua su posición en la mente del público y de ajustar sus estrategias de marketing con la agilidad suficiente para responder a los cambios del entorno, preservando así una presencia sólida, coherente y relevante dentro del mercado en el que compiten.

Valentin et al. (2024) enfatiza que es un aspecto fundamental del marketing que requiere una comprensión profunda del mercado, público objetivo y de atributos y valores únicos de la marca (p. 109).

Ayala (2013) concibe el posicionamiento de marca como la percepción que los consumidores construyen en torno a los atributos y características que definen a una marca, valorada siempre en contraste con las opciones que ofrecen las marcas competidoras dentro de la mente del segmento de mercado al que se dirige (p. 42).

Desde una perspectiva estratégica, el posicionamiento de marca implica la selección y comunicación de los atributos que una marca ofrece a su mercado objetivo con la finalidad de ocupar un lugar distintivo y deseado en la mente de los consumidores.

Dicho proceso implica identificar el espacio competitivo disponible en el mercado y desarrollar una propuesta de valor única para el público objetivo.

Por último, se entiende que el posicionamiento de marca es la posición relativa de una marca en relación con sus competidores en términos de atributos, beneficios y valores que ofrece. Dicha posición se basa en la percepción de los consumidores y la diferenciación que lo distingue y le permite posicionarse en el mercado en comparación con sus competidores directos e indirectos.

2.2.2.1 Teoría de la competitividad empresarial

- **Modelo del Posicionamiento Cognitivo**

Ries y Trout (2001) plantean que el posicionamiento es la lucha por ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor. El modelo sostiene que una marca es percibida como diferente si comunica una idea central simple y altamente recordable.

Para lograrlo, es fundamental identificar un atributo que destaque frente a la competencia y sostenerlo con hechos. La clave está en diseñar un posicionamiento que sea difícil de copiar y que conecte de manera directa con la forma en que el consumidor organiza la información en su memoria.

Algunas dimensiones planteadas en el modelo teórico son:

- a. Atributo diferencial, hace referencia al rasgo único que destaca a la marca.
- b. Categoría competitiva, se enfoca en el espacio o mercado donde la marca compete.
- c. Propuesta central del mensaje, señala que es la idea principal que se fija en la mente del consumidor.

- **Modelo del Capital de Marca Basado en el Consumidor**

Keller (2013) establece que el posicionamiento se fortalece a medida que la marca construye asociaciones positivas en la mente del consumidor. Tales asociaciones son funcionales, simbólicas o experienciales, pero deben evocar valor y credibilidad.

El modelo destaca que el posicionamiento trata de diferenciarse y generar una identidad relevante que influya en la decisión de compra. Así, la marca se posiciona cuando logra que el consumidor la reconozca, recuerde y prefiera frente a las alternativas disponibles.

Algunas dimensiones planteadas en el modelo teórico son:

- a. Saliencia de marca, señala que es el reconocimiento y recordación de la marca.
- b. Rendimiento y valor percibido, engloba los beneficios funcionales que ofrece.
- c. Imágenes y significados, son los aspectos simbólicos y emocionales asociados.

- d. Juicios del consumidor, son las evaluaciones racionales frente a otras marcas.
- e. Sentimientos hacia la marca, establece que son emociones y vínculos afectivos.
- f. Resonancia o lealtad, sostiene que es el nivel de compromiso y relación con la marca.

- **Modelo del Posicionamiento Estratégico**

La teoría de Aaker (2014) propone que el posicionamiento es un componente estratégico de la gestión de marca y se construye a partir de tres elementos principales: identidad, propuesta de valor y ventaja competitiva.

Para consolidar un posicionamiento sólido, la marca necesita precisar con claridad qué ofrece a su público y de qué manera esa propuesta se conecta con los beneficios que los clientes consideran más valiosos en su experiencia de consumo. Alcanzar ese nivel de efectividad exige construir un capital de marca que integre de manera armónica la diferenciación frente a la competencia, una reputación ganada a través de experiencias consistentes y una comunicación coherente en todos sus puntos de contacto, condiciones que en conjunto garantizan la relevancia y permanencia de la marca dentro de un mercado en permanente evolución.

Algunas dimensiones planteadas en el modelo teórico son:

- a. Identidad de marca, se basa en la esencia y personalidad que la distingue.
- b. Propuesta de valor, se centra en beneficios ofrecidos: funcionales, emocionales o de autoexpresión.
- c. Ventaja competitiva, hace referencia a la capacidad de la marca de mantenerse superior a la competencia.

2.2.2.2 Características

Keller (2013) es un autor relevante en branding que aborda el posicionamiento como parte del proceso de construir la marca. Presenta elementos clave que permiten identificar características:

- **Diferenciación significativa**

Keller (2013) menciona que el posicionamiento de marca requiere que la marca ofrezca diferencias claras respecto a sus competidores; significa que el consumidor debe percibir que la marca tiene atributos, beneficios o valores únicos que no encuentra en otras.

- **Relevancia para el público objetivo**

El posicionamiento de marca debe estar alineado con las necesidades, deseos o expectativas del mercado meta para que sea efectivo.

- **Credibilidad y consistencia**

La marca debe cumplir lo prometido. La consistencia entre la comunicación y entrega refuerza la percepción deseada y evita que el posicionamiento pierda fuerza por incumplimientos.

- **Visibilidad y presencia en la mente del consumidor**

Una marca posicionada ocupar un lugar reconocible en la mente del consumidor, implica que el mensaje de posicionamiento, símbolos, identidad visual, tono y experiencia sean suficientemente distintivos.

- **Sostenibilidad en el tiempo**

El posicionamiento debe diseñarse para perdurar. No basta con una campaña momentánea; la marca debe mantener su promesa de valor y diferenciales a lo largo del tiempo para adaptarse cuando sea necesario, pero sin perder su esencia básica.

2.2.2.3 Elementos

Ries y Trout (2001) sostienen que un posicionamiento exitoso integra un público definido, una categoría clara, una propuesta única, simplicidad y credibilidad.

- **Segmento objetivo**

Según Ries y Trout (2001) el posicionamiento inicia con la identificación precisa del público objetivo al que la marca quiere llegar. Incluye comprender su estilo de vida, motivaciones y percepciones.

- **Categoría**

El compromiso implica el deseo de ambas partes de mantener una relación duradera. Es decir, se trata de invertir esfuerzos, recursos o atención para que la relación perdure.

- **Propuesta de valor distintiva**

Se destaca la relevancia de intercambiar información, tanto formal como informal, de manera constante y bidireccional.

- **Razonamiento simple y memorable**

En una relación sostenida, inevitablemente surgen conflictos o problemas. Tal elemento se refiere a la gestión de la empresa: de forma proactiva, eficiente, transparente y justa para fortalecer el vínculo en lugar de dañarlo.

- **Evidencia y credibilidad del mensaje**

Enfatiza que la empresa debe contar con habilidades, conocimientos y recursos adecuados para satisfacer al cliente; generando credibilidad y confianza.

2.2.2.4 Dimensiones de Posicionamiento de Marca

Urrutia y Napán (2021) propusieron que el posicionamiento de marca puede medirse a través de tres dimensiones validadas estadísticamente para su aplicación práctica: el aspecto de marca, el diseño y el manejo de la presencia en redes sociales, instrumentos que en conjunto ofrecen una aproximación integral y empíricamente respaldada para evaluar este constructo (p. 87).

- **Dimensión de Aspecto de Marca**

Rojas et al. (2020) conciben el aspecto de marca como la dimensión visual y perceptible que una marca proyecta hacia sus consumidores, abarcando los elementos que hacen posible su identificación y reconocimiento dentro del mercado, y que le permiten diferenciarse con claridad de las demás opciones disponibles para el público objetivo (p. 81).

Uno de los componentes importantes del aspecto de marca es el logotipo que es un símbolo gráfico único que representa visualmente a la marca. El logotipo es el elemento más reconocible y distintivo de una marca que está presente en todos los materiales de marketing y comunicación de la empresa.

Además del logotipo, el aspecto de marca también incluye otros elementos visuales como los colores corporativos, que ayudan a reforzar la identidad visual de la marca y a transmitir sus valores y personalidad.

Aaker (2014) define que es un elemento clave en la estrategia de marketing de una empresa, ya que contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y reconocible.

Por tanto, una identidad de marca coherente y distintiva ayuda a establecer una imagen positiva y memorable en la mente de los consumidores, que puede influir en sus decisiones de compra y la lealtad hacia la marca a largo plazo. En este sentido, es importante que las empresas presten atención al aspecto de marca y desarrollen una identidad visual atractiva que refleje sus valores y personalidad.

- Dimensión de Diseño

Al Ries y Trout (2002) conciben el diseño como un enfoque que sitúa al usuario en el núcleo del proceso creativo, tomando en consideración sus necesidades, aspiraciones y experiencias como punto de partida para la construcción de soluciones que respondan de manera genuina a sus expectativas.

Según el autor implica entender a los usuarios y sus contextos, así como realizar pruebas y recopilar comentarios para mejorar las soluciones de diseño. Al adoptar este enfoque centrado en el usuario, el diseño crea experiencias más satisfactorias para los usuarios, generando lealtad y preferencia hacia la marca o producto.

Kotler y Keller (2012) menciona que el diseño se caracteriza por su capacidad para comunicar mensajes y transmitir información de manera efectiva y atractiva. A través de la selección cuidadosa de elementos visuales, emociones y sensaciones específicas (p. 201).

La capacidad comunicativa del diseño es fundamental en el marketing y la publicidad, donde el diseño juega un papel crucial en la creación de marcas fuertes y la promoción de productos y servicios.

Por tanto, según los autores es un proceso creativo, estratégico y multidisciplinario que busca resolver problemas, satisfacer necesidades y mejorar la experiencia humana a través de soluciones visuales, funcionales y estéticas.

El diseño cumple una función esencial en la concepción de productos, servicios y experiencias que resulten significativos, atractivos y funcionales para quienes los utilizan, trascendiendo lo meramente estético para convertirse en un factor capaz de generar valor tangible tanto en la vida cotidiana de las personas como en el tejido social en su conjunto.

En esencia, el diseño implica pensar de manera innovadora y creativa para desarrollar soluciones efectivas y atractivas que mejoren la vida de las personas que buscan agregar valor a productos, servicios o experiencias.

- Dimensión de Manejo de la Marca de Redes

Sánchez et al. (2018) señalan que el manejo de la marca en redes sociales persigue aprovechar el alcance y la capacidad de influencia que ofrecen estas plataformas digitales para consolidar la identidad de la marca, ampliar su visibilidad, incrementar el nivel de compromiso del público y edificar vínculos sólidos y perdurables con los clientes a lo largo del tiempo. (p. 230).

Una parte fundamental del manejo de marca en redes es la creación de contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia objetivo y refleje los valores. Se incluye publicaciones regulares en redes sociales, como actualizaciones de estado e imágenes, así como la participación en conversaciones y tendencias relevantes en línea.

El contenido de la marca en redes debe ser auténtico, creativo y valioso para los seguidores, motivándolos a interactuar, compartir y comprometerse con la marca.

David (2021) implica la construcción y mantenimiento de relaciones significativas con los seguidores y usuarios en las redes sociales (p. 113).

Se entiende que es un proceso dinámico y multifacético que implica la creación de contenido relevante y atractivo, monitorización y gestión de la reputación en línea; así como la construcción de relaciones significativas con los seguidores y usuarios en las redes sociales.

La adopción de una estrategia integral para la gestión de la marca en redes sociales permite a las organizaciones capitalizar el potencial que ofrecen estas plataformas digitales para robustecer su identidad, ampliar su presencia y elevar el nivel de compromiso de su audiencia, condiciones que en conjunto sientan las bases para construir relaciones sólidas y perdurables con quienes siguen e interactúan con la marca en estos espacios de comunicación contemporánea. Al cultivar relaciones sólidas y auténticas con los seguidores, la marca puede aumentar el compromiso y lealtad de la audiencia, así como generar defensores de la marca y embajadores de la misma.

2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

- **Aspecto de marca**

Rojas et al. (2020) entienden el aspecto de marca como la expresión visual y perceptible que una organización proyecta hacia su público, comprendiendo el conjunto de elementos que hacen posible que los consumidores la identifiquen y reconozcan con facilidad, y que al mismo tiempo les permiten distinguirla con claridad de las demás opciones presentes en el mercado (p. 81).

- **Compromiso**

Vera y Ornelas (2022) indica que es una expresión tangible de la relación que existe entre consumidores y una organización. Dicha relación se manifiesta a través de comportamientos de compra leales y repetición de compra a través del tiempo (p. 5).

- Comunicación

Prats (2013) menciona que es el proceso mediante el cual las empresas interactúan con sus clientes para establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas (p. 242).

- Confianza

Sánchez y Montoya (2017) se refiere a la creencia de los clientes en la fiabilidad y la integridad de una empresa. Es un concepto que se construye a lo largo del tiempo a través de interacciones consistentes y positivas entre empresa y cliente (p. 13).

- Diseño

Al Ries y Trout (2002) definen el diseño como una aproximación metodológica que coloca al usuario final en el centro de todo el proceso creativo, estructurando cada decisión en torno a sus necesidades reales, sus deseos y el conjunto de experiencias que acumula en su interacción con el producto o servicio.

- Manejo de Conflictos

Olivera y Pulido (2018) señala que implica escuchar las preocupaciones y quejas de clientes para que las empresas demuestren empatía y comprensión hacia las experiencias del cliente, reconociendo la validez de sus preocupaciones (p. 27).

- Manejo de la Marca en Redes

Sánchez et al. (2018) menciona que busca aprovechar el alcance e influencia de las redes sociales para fortalecer la identidad de la marca, aumentar la visibilidad y el compromiso del público para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. (p. 230).

- Marketing relacional

Lillo (2015) caracteriza el marketing relacional como una estrategia cuya esencia radica en cultivar y sostener vínculos duraderos y mutuamente provechosos con los clientes, otorgando mayor prioridad a la construcción de lealtad y a la satisfacción sostenida en el tiempo que a la obtención de resultados comerciales inmediatos (p. 16).

- Posicionamiento de marca

Monferrer (2013) indica que se refiere a la forma que los consumidores perciben y reconocen una marca en comparación con otras marcas similares. Logrando diferenciar la marca de sus competidores y establecer una imagen única en la mente de los consumidores (p. 101).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se clasificó dentro de la modalidad básica o pura, en tanto su propósito central residió en generar conocimiento teórico y conceptual sobre las estrategias de marketing relacional y las técnicas de posicionamiento de marca, particularmente en lo referido a la percepción que los clientes construyen en torno a estas variables dentro del sector financiero. Los resultados presentaron aplicaciones prácticas a largo plazo, permitiendo contribuir a la base teórica existente y ampliar el entendimiento de los conceptos analizados dentro de un contexto específico, lo cual proporcionó una plataforma sólida para futuras investigaciones aplicadas (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018).

3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel correlacional permitió identificar y analizar las relaciones existentes entre dos o más variables. En ese sentido, se midieron las estrategias de marketing relacional y el posicionamiento de marca a través de la percepción de los clientes. Al emplear un diseño correlacional, se determinó el grado de asociación dentro de la población de clientes de la Caja Municipal, sin intentar establecer una relación causal (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño adoptado fue de carácter transversal y no experimental, dado que la recolección de datos se efectuó en un único momento temporal, lo que permitió obtener información genuina sobre las estrategias de marketing relacional y el posicionamiento de marca tal como eran percibidos por los clientes en ese punto específico del tiempo. Bajo esta modalidad, las variables no fueron objeto de ningún tipo de manipulación; por el contrario, se procedió a observarlas y caracterizarlas en su estado natural dentro del contexto particular de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, preservando así la autenticidad de los datos recabados (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018).

3.4 POBLACIÓN Y /O MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Se consideró apropiado utilizar la fórmula de muestreo infinito, debido a que la población de clientes potenciales de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna fue amplia y no se conoció con precisión su tamaño exacto. Al asumir una población infinita, se aseguró un tamaño de muestra suficientemente representativo, lo cual permitió garantizar la validez y precisión de los resultados obtenidos a través de las encuestas (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018).

3.4.2 Muestra

Asimismo, se utilizó una fórmula previamente definida para calcular el muestreo aleatorio, asumiendo que la población fue considerada infinita:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

Se entiende que:

Nivel de confianza	: 95%
Valor de Z	: 1.96
Probabilidad de éxito (p)	: 0.50
Probabilidad de fracaso (q)	: 0.50
Error de Muestreo	: $(0.05)^2$

De acuerdo con el cálculo efectuado, se determinó una muestra de 384 usuarios que contaron con experiencia previa en los servicios prestados. Los usuarios fueron encuestados en las instalaciones de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC Tacna), y se utilizó la plataforma Google para la administración del formulario de encuestas, así como cuestionarios físicos que fueron debidamente completados.

3.5 VARIABLES

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables e indicadores

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Medición
Lillo (2015) concibe esta estrategia como un conjunto de acciones orientadas a edificar y preservar lazos estables y mutuamente beneficiosos con la base de clientes, donde la consolidación de la lealtad y la satisfacción sostenida a lo largo del tiempo prevalece por encima de la búsqueda de resultados comerciales de carácter inmediato (p. 16).	Gallegos, Panduro y De la Cruz (2020) establece a través de una validación estadística que el marketing relacional se logra medir a través de la dimensión de confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos (p. 5).	Confianza	- Seguridad de compras - Respeto - Responsabilidad - Nivel de servicio	5	Ordinal
		Compromiso	- Satisfacción de necesidades - Adaptabilidad - Atención a necesidades	4	Ordinal
		Comunicación	- Información específica - Cumplimiento de promesas	4	Ordinal
		Manejo de conflictos	- Evasión de conflictos - Resolución de problemas - Solución a problemas	3	Ordinal
		Aspecto de marca	- Atributos - Características - Valores intangibles	4	Ordinal
		Diseño	- Aspectos notorios - Creatividad	5	Ordinal
		Manejo de la marca en redes	- Nivel de comunicación - Redes sociales	4	Ordinal
Kotler y Keller (2012) entienden el posicionamiento como el espacio que una marca logra conquistar en la percepción de sus consumidores, siempre en referencia a las alternativas que ofrecen las marcas rivales dentro del entorno competitivo en que opera (p. 275).	Urrutia y Napán (2021) establecieron que el posicionamiento de marca se logra medir a través del aspecto de marca, diseño y manejo de la marca en redes; que fueron validados a nivel estadístico para su aplicación práctica (p. 87).	Aspecto de marca	- Atributos - Características - Valores intangibles	4	Ordinal
		Diseño	- Aspectos notorios - Creatividad	5	Ordinal
		Manejo de la marca en redes	- Nivel de comunicación - Redes sociales	4	Ordinal

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1 Técnicas de recolección de datos

Arias (2012) señala que la encuesta constituyó el método central de recolección de datos, al tratarse de una técnica idónea para obtener información directa de una muestra de individuos y eficaz para capturar las percepciones de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito. Su aplicación permitió explorar aspectos vinculados tanto a la percepción de marca como a la efectividad de las estrategias de marketing relacional implementadas por la entidad, recurriendo para ello a preguntas cerradas estructuradas en una escala de valoración tipo Likert, herramienta que facilitó el procesamiento estadístico riguroso de la información recopilada.

Asimismo, al utilizar la técnica de encuesta, se obtuvo una representación significativa de la población de clientes, lo que garantizó la generalización de los resultados a la base de clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. Adicionalmente, las encuestas resultaron económicas y de rápida aplicación, especialmente al emplear formatos en línea, los cuales permitieron alcanzar a un mayor número de clientes de manera eficiente.

3.6.2 Instrumentos para la recolección de datos

El cuestionario empleado en esta investigación fue desarrollado de manera original, tomando como referencia las dimensiones e indicadores definidos en la operacionalización de variables. Con el propósito de asegurar su validez de contenido, el instrumento fue sometido al criterio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de cada uno de los ítems que lo integraban. Posteriormente, se llevó a cabo una prueba piloto con 60 clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, orientada a verificar la comprensión de las preguntas y a estimar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, herramienta que permitió determinar el nivel de consistencia interna de las escalas utilizadas. A partir de los resultados obtenidos en esa etapa preliminar, se realizaron los ajustes necesarios antes de proceder a la aplicación definitiva del instrumento en la muestra completa.

3.6.2.1 *Recolección de datos para la variable Marketing relacional*

Para la medición de la variable marketing relacional se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario diseñado para recoger la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna. El instrumento fue estructurado con una escala tipo Likert de cinco categorías de respuesta, lo que permitió cuantificar las opiniones de los participantes. Asimismo, la confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con el propósito de verificar la consistencia interna de sus ítems. La elaboración del instrumento se sustentó en las dimensiones establecidas para la variable marketing relacional, garantizando la adecuada medición de sus componentes.

La relación dimensión – Ítems se muestra a continuación:

Tabla 2

Dimensiones – Ítem: Marketing relacional

Variable	Dimensiones	Ítems
Marketing relacional	Compromiso	1,2,3,4
	Confianza	5,6,7,8,9
	Comunicación	10,11,12,13
	Manejo de conflictos	14,15,16

3.6.2.2 *Recolección de datos para la variable Posicionamiento de marca*

Para la medición de la variable posicionamiento de marca se recurrió a la encuesta como técnica de investigación, apoyada en un cuestionario diseñado para capturar la percepción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. El instrumento fue estructurado con una escala tipo Likert de cinco niveles de valoración, y su fiabilidad fue estimada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, garantizando así la consistencia interna de las respuestas obtenidas. La construcción del cuestionario tomó como eje articulador las dimensiones establecidas para la variable posicionamiento de marca, asegurando que cada ítem guardara correspondencia directa con los aspectos conceptuales que se buscaba evaluar.

La relación dimensión – Ítems se muestra a continuación:

Tabla 3

Dimensiones – Ítem: Posicionamiento de marca

Variable	Dimensiones	Ítems
Posicionamiento de marca	Aspecto de marca	1,2,3,4
	Diseño	5,6,7,8,9
	Manejo de marca en redes	10,11,12,13

3.7 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, indicador estadístico utilizado para determinar la consistencia interna de los ítems que integran un instrumento de medición. Sus valores oscilan habitualmente entre 0 y 1, donde valores más próximos a 1 reflejan un mayor nivel de confiabilidad. Los criterios de interpretación empleados se presentan en la tabla siguiente:

3.7.1. *Confiabilidad de la Variable Independiente: Marketing relacional*

Para estimar la confiabilidad de los instrumentos empleados se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya escala de valoración se extiende entre -1 y 1, conforme a los rangos interpretativos detallados en la Tabla 2, que establece que los valores ubicados entre 0,90 y 1,00 corresponden a un nivel de confiabilidad alta.

En ese marco, el coeficiente obtenido para los 16 ítems que integraron la variable marketing relacional fue de 0,933, resultado que evidencia un nivel de confiabilidad excelente del instrumento y refleja una elevada consistencia interna entre los reactivos que conforman las dimensiones de confianza, compromiso, comunicación y manejo de conflictos. Este valor confirmó además que los ítems midieron de manera homogénea y precisa el constructo evaluado, garantizando que las respuestas recopiladas presentaron estabilidad estadística suficiente para respaldar tanto la aplicación del instrumento como la solidez de los análisis desarrollados a lo largo de la investigación.

Tabla 4*Alpha de Cronbach Marketing relacional*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,933	16

*Nota. Aplicación de cuestionario***3.7.2. Confiabilidad de la Variable Independiente: Posicionamiento de marca****Tabla 5***Alpha de Cronbach Posicionamiento de marca*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,934	13

Nota. Aplicación de cuestionario

La confiabilidad del instrumento correspondiente a la variable posicionamiento de marca fue estimada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, tomando como referencia la escala interpretativa presentada previamente, que establece que los valores comprendidos entre 0,90 y 1,00 se ubican en la categoría de alta confiabilidad.

El coeficiente obtenido para los 13 ítems que conformaron esta variable fue de 0,934, valor que evidencia un nivel de confiabilidad excelente y refleja una elevada consistencia interna entre los reactivos asociados a las dimensiones de aspecto de marca, diseño y manejo de la marca en redes sociales. Este resultado confirmó que los ítems evaluaron de manera homogénea y precisa el constructo de posicionamiento de marca, asegurando que las respuestas recopiladas presentaron la estabilidad estadística necesaria para respaldar la aplicación del instrumento y garantizar la solidez de los análisis estadísticos llevados a cabo en el marco de la investigación.

3.8 VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE FORMALIZACIÓN

3.8.1. *Análisis factorial de la Variable Independiente: Marketing relacional*

Con el propósito de verificar la idoneidad de los datos para la aplicación del análisis factorial, se llevaron a cabo la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyos resultados se recogen en la Tabla 6. El valor obtenido en la medida KMO fue de 0,907, indicador que refleja un nivel excelente de adecuación muestral y evidencia que las correlaciones entre los ítems alcanzaron la magnitud suficiente para justificar la pertinencia del análisis factorial. Por su parte, la prueba de esfericidad de Bartlett arrojó un resultado estadísticamente significativo ($\chi^2 = 4260,030$; gl = 120; $p = 0,000$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula de matriz identidad y confirmó la existencia de correlaciones relevantes entre las variables sometidas a análisis. En conjunto, ambos resultados demostraron que los datos reunían las condiciones necesarias para proceder con la realización del análisis factorial exploratorio.

Tabla 6

Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,907
	Aprox. Chi-cuadrado	4260,030
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	120
	Sig.	,000

Nota. Aplicación de cuestionario

3.8.1. *Análisis factorial de la Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca*

Con el objetivo de verificar la adecuación de los datos para la aplicación del análisis factorial, se ejecutaron la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyos resultados se detallan en la Tabla 7. El índice KMO alcanzó un valor de 0,907, lo que refleja un nivel excelente de adecuación muestral y confirma que las correlaciones

entre los ítems fueron lo suficientemente elevadas como para justificar la pertinencia del análisis factorial. Complementariamente, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó estadísticamente significativa ($\chi^2 = 3200,823$; gl = 78; $p = 0,000$), permitiendo rechazar la hipótesis nula de matriz identidad y corroborando la existencia de correlaciones relevantes entre los ítems sometidos a examen. El conjunto de estos resultados demostró que los datos reunían las condiciones apropiadas para proceder con la ejecución del análisis factorial exploratorio de la variable posicionamiento de marca.

Tabla 7

Prueba de KMO y esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,907
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3200,823
	gl	78
	Sig.	,000

Nota. Aplicación de cuestionario

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Con anterioridad al análisis definitivo, se llevó a cabo una prueba piloto con 60 cuestionarios, cuyos registros fueron procesados para estimar la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, análisis que permitió evaluar la consistencia interna de cada dimensión y asegurar la estabilidad de las mediciones obtenidas. Una vez confirmadas la validez y confiabilidad del instrumento, se procedió a la recolección de datos correspondiente a la muestra definitiva, etapa en la que se aplicó una prueba de normalidad con el propósito de determinar si las variables vinculadas al marketing relacional y al posicionamiento de marca seguían o no una distribución normal. Esta verificación resultó fundamental para orientar la selección de las técnicas estadísticas más apropiadas y para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados derivados del análisis posterior.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la realización del trabajo de campo se realizaron las siguientes actividades:

- a) Para desarrollar el trabajo de campo se ejecutaron diversas actividades orientadas a garantizar el adecuado desarrollo de la investigación en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. En primer lugar, se planificaron y organizaron las acciones necesarias para asegurar el cumplimiento de los objetivos y resultados propuestos. Posteriormente, se prepararon los materiales e instrumentos de recolección de datos, verificando que estuvieran en condiciones óptimas para su aplicación.
- b) Asimismo, la recopilación de la información se realizó luego de coordinar previamente con el gerente de la empresa, quien brindó las facilidades necesarias para acceder a los clientes seleccionados como participantes de la encuesta. Antes de la aplicación de los cuestionarios, se explicó la finalidad del estudio, resaltando su importancia como fuente de conocimiento y su contribución a la implementación de futuras acciones de mejora dentro de la organización.
- c) El proceso de recolección de datos se efectuó de manera virtual. Posteriormente, la información obtenida fue organizada en una hoja de cálculo de Microsoft Excel y, posteriormente, importada al software estadístico SPSS para realizar el procesamiento y análisis correspondiente. Finalmente, se revisó minuciosamente cada cuestionario con el propósito de comprobar que las respuestas fueran consistentes y que la información recopilada reflejara con fidelidad la realidad del estudio.

4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Análisis de la variable independiente: Marketing relacional

Tabla 8

Marketing relacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	0,5	0,5
Regular	135	35,2	35,7
Alto	247	64,3	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Aplicación de cuestionario

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 8, el 64,3 % de los clientes encuestados (247 de 384) percibió el marketing relacional en un nivel alto, mientras que el 35,2 % (135 clientes) lo ubicó en un nivel regular. Por su parte, solo el 0,5 % (2 clientes) manifestó una percepción baja del marketing relacional. Estos resultados evidenciaron que la mayoría de los clientes valoró favorablemente las prácticas de marketing relacional desarrolladas por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, lo que reflejó una gestión orientada al fortalecimiento de la relación con los clientes.

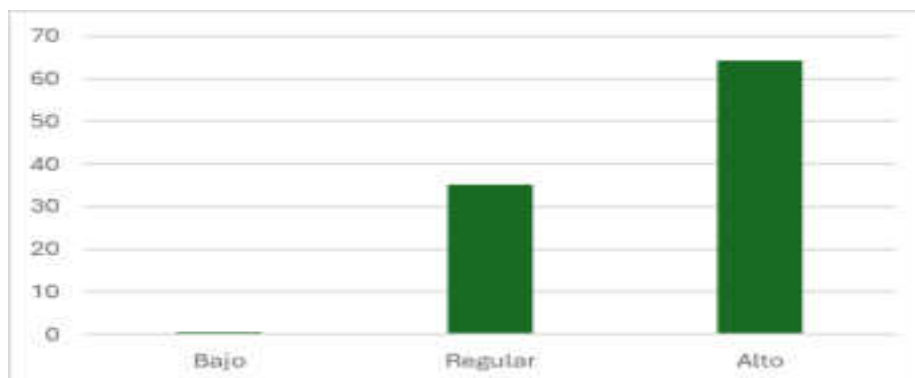
Tabla 9

Escala de valoración de la variable Marketing relacional

Niveles	Puntaje
Bajo	[16 – 36)
Regular	[37 – 59)
Alto	[60– 80]

Nota. Aplicación de cuestionario

Asimismo, conforme a la escala de valoración presentada en la Tabla 9, los niveles de marketing relacional se clasificaron en bajo (puntajes de 16 a 36), regular (puntajes de 37 a 59) y alto (puntajes de 60 a 80), lo que permitió una categorización clara y objetiva de los resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado.

Figura 1*Marketing relacional**Nota. Aplicación de cuestionario*

La Figura 1 corroboró visualmente estos hallazgos, mostrando un predominio del nivel alto de marketing relacional, seguido del nivel regular, mientras que el nivel bajo presentó una representación mínima. Esta distribución confirmó la tendencia observada en los datos tabulados y reforzó la consistencia de los resultados descriptivos. En conjunto, los resultados del análisis descriptivo indicaron que el marketing relacional se presentó mayoritariamente en un nivel alto, lo que sugirió que las estrategias orientadas a la confianza, el compromiso, la comunicación y el manejo de conflictos fueron percibidas de manera positiva por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna.

- **Dimensión (1):** Confianza

Tabla 10*Confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1	0,3	0,3
Regular	145	37,7	38,0
Alto	238	62,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Aplicación de cuestionario

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 10, la dimensión confianza fue valorada predominantemente en un nivel alto por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. En concreto, el 62,0% de los encuestados, equivalente a 238 de los 384 participantes, ubicó esta dimensión en dicho nivel, lo que refleja una percepción favorable en torno a la seguridad de las operaciones, el cumplimiento de los compromisos asumidos y la fiabilidad del servicio que brinda la entidad financiera. Por su parte, el 37,7% de los participantes, correspondiente a 145 clientes, manifestó un nivel regular de confianza, lo que sugiere que, si bien existe una valoración positiva de la relación construida con la institución, persisten aspectos susceptibles de mejora en la experiencia del cliente que merecen atención. Únicamente el 0,3%, representado por un solo cliente, percibió la confianza en un nivel bajo, proporción que resulta marginal dentro del conjunto de la muestra analizada.

Tabla 11

Escala de valoración de la dimensión Confianza

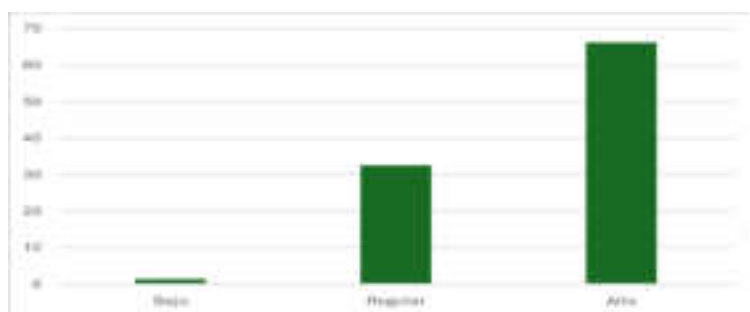
Niveles	Puntaje
Bajo	[5 –11)
Regular	[12 – 18)
Alto	[19 – 25]

Nota. Aplicación de cuestionario

En relación con la escala de valoración presentada en la Tabla 11, los resultados se interpretaron considerando los rangos de puntaje establecidos para los niveles bajo (5–11), regular (12–18) y alto (19–25), lo que permitió una clasificación objetiva y consistente de las percepciones obtenidas a través del cuestionario aplicado.

Figura 2

Confianza



Nota. Aplicación de cuestionario

La Figura 2 corroboró visualmente estos hallazgos, mostrando un claro predominio del nivel alto de confianza, seguido del nivel regular, en tanto que el nivel bajo registró una presencia prácticamente inexistente dentro de la distribución observada. Este patrón visual confirmó la tendencia identificada en los datos tabulados y reforzó la consistencia de los resultados descriptivos obtenidos. Considerados en su conjunto, los hallazgos del análisis descriptivo permitieron concluir que la dimensión confianza se manifestó de manera predominante en un nivel alto entre los clientes encuestados, lo que evidencia la existencia de una base relacional sólida entre la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna y su cartera de usuarios, constituyéndose en un pilar fundamental del marketing relacional que la institución ha venido desarrollando con su público.

- **Dimensión (2): Compromiso**

Tabla 12

Compromiso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1	0,3	0,3
Regular	145	37,7	38,0
Alto	238	62,0	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Aplicación de cuestionario

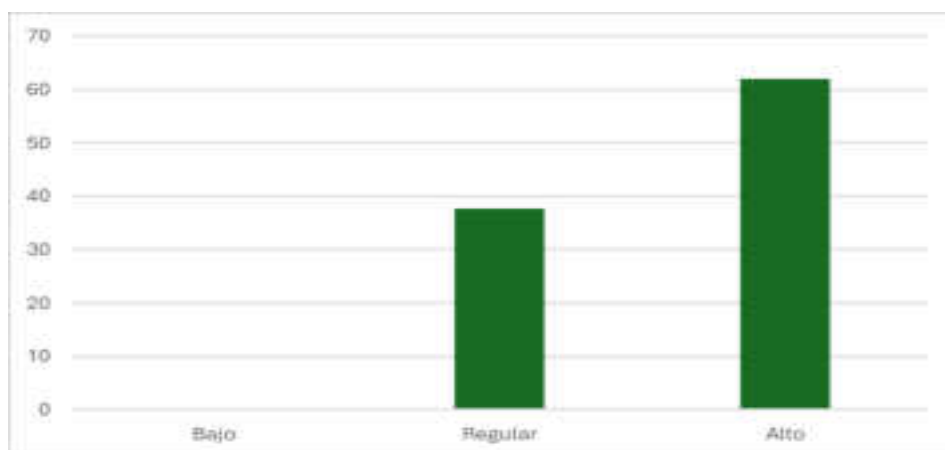
De acuerdo con los resultados recogidos en la Tabla 12, la dimensión compromiso fue valorada de manera predominante en un nivel alto por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. Específicamente, el 62,0% de los encuestados, equivalente a 238 de los 384 participantes, ubicó esta dimensión en dicho nivel, lo que refleja una apreciación favorable respecto al grado de identificación, permanencia y disposición de los clientes para sostener una relación continua con la entidad financiera. El 37,7% de los participantes, correspondiente a 145 clientes, expresó un nivel regular de compromiso, lo que indica que, si bien existe una percepción positiva de la relación construida con la institución, persisten oportunidades de mejora en aspectos vinculados a la lealtad y al fortalecimiento del vínculo a largo plazo. En el extremo opuesto, únicamente el 0,3%, representado por un solo cliente, percibió el compromiso en un nivel bajo, proporción que resulta marginal dentro del conjunto de la muestra analizada.

Tabla 13*Escala de valoración de la dimensión Compromiso*

Niveles	Puntaje
Bajo	[4 – 8)
Regular	[9 – 15)
Alto	[16 – 20]

Nota. Aplicación de cuestionario

En relación con la escala de valoración presentada en la Tabla 13, los resultados se interpretaron considerando los rangos de puntaje establecidos para los niveles bajo (4–8), regular (9–15) y alto (16–20), lo que permitió una clasificación objetiva y consistente de las percepciones obtenidas a partir del cuestionario aplicado.

Figura 3*Compromiso**Nota. Aplicación de cuestionario*

La Figura 3 respaldó visualmente estos hallazgos, evidenciando un claro predominio del nivel alto de compromiso, seguido del nivel regular, mientras que el nivel bajo mostró una representación prácticamente inexistente dentro de la distribución observada. Este patrón gráfico confirmó la tendencia identificada en los datos tabulados y reforzó la coherencia de los resultados descriptivos obtenidos.

Valorados en su conjunto, los hallazgos del análisis descriptivo permitieron concluir que la dimensión compromiso se manifestó de manera mayoritaria en un nivel alto entre los clientes encuestados, lo que refleja la solidez del vínculo que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna ha logrado construir con su base de usuarios, evidenciando un nivel adecuado de fidelización y una disposición genuina para sostener relaciones comerciales estables y perdurables en el tiempo.

- **Dimensión (3): Comunicación**

Tabla 14

Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	0,5	0,5
Regular	147	38,3	38,8
Alto	235	61,2	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Aplicación de cuestionario

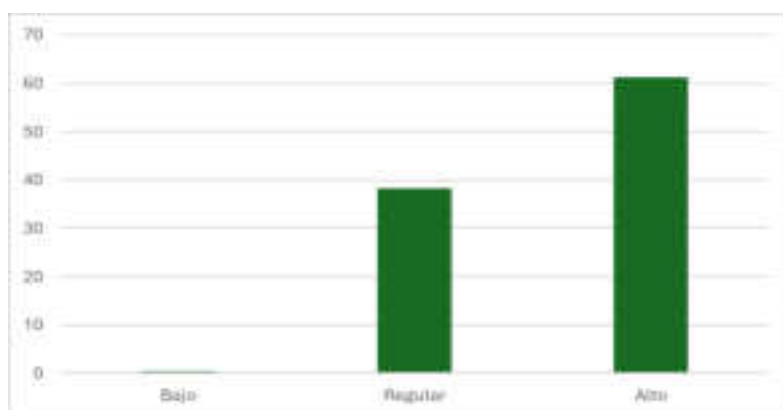
De acuerdo con los resultados recogidos en la Tabla 14, la dimensión comunicación fue valorada de manera predominante en un nivel alto por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. Concretamente, el 61,2% de los encuestados, equivalente a 235 de los 384 participantes, ubicó esta dimensión en dicho nivel, lo que refleja una percepción favorable en torno a la claridad, oportunidad y efectividad de la información que la entidad financiera transmite a sus clientes. El 38,3% de los participantes, correspondiente a 147 clientes, manifestó un nivel regular de comunicación, lo que sugiere que, si bien los canales y mensajes institucionales recibieron una valoración positiva, persisten aspectos por mejorar en cuanto a la frecuencia, accesibilidad o personalización de la información brindada. En el extremo opuesto, únicamente el 0,5%, representado por 2 clientes, percibió la comunicación en un nivel bajo, proporción que resulta marginal dentro del conjunto de la muestra analizada.

Tabla 15*Escala de valoración de la dimensión Comunicación*

Niveles	Puntaje
Bajo	[4 – 8)
Regular	[9 – 15)
Alto	[16 – 20]

Nota. Aplicación de cuestionario

En relación con la escala de valoración presentada en la Tabla 15, los resultados se interpretaron considerando los rangos de puntaje establecidos para los niveles bajo (4–8), regular (9–15) y alto (16–20), lo que permitió una clasificación objetiva y consistente de las percepciones obtenidas a partir del cuestionario aplicado.

Figura 4*Comunicación**Nota. Aplicación de cuestionario*

La Figura 4 respaldó visualmente estos hallazgos, evidenciando un claro predominio del nivel alto de comunicación, seguido del nivel regular, en tanto que el nivel bajo mostró una presencia prácticamente inexistente dentro de la distribución graficada. Este patrón visual confirmó la tendencia identificada en los datos tabulados y reforzó la coherencia interna de los resultados descriptivos obtenidos. Considerados en su conjunto, los hallazgos del análisis descriptivo permitieron concluir que la dimensión comunicación se manifestó de manera mayoritaria en un nivel alto entre los clientes encuestados, lo que refleja un desempeño

adecuado de la entidad en la transmisión de información relevante hacia su base de usuarios, consolidándose, así como un componente estratégico del marketing relacional que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna ha desarrollado en su relación con los clientes.

- **Dimensión (4):** Manejo de conflictos

Tabla 16

Manejo de conflictos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4	1,0	1,0
Regular	202	52,6	53,6
Alto	178	46,6	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Aplicación de cuestionario

De acuerdo con los resultados recogidos en la Tabla 16, la dimensión manejo de conflictos fue valorada predominantemente en un nivel regular por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. En concreto, el 52,6% de los encuestados, equivalente a 202 de los 384 participantes, ubicó esta dimensión en dicho nivel, lo que refleja que los mecanismos empleados por la entidad para atender reclamos, resolver inconvenientes y gestionar desacuerdos fueron percibidos como aceptables por la mayoría de los usuarios, aunque con un margen considerable para su perfeccionamiento y optimización. Asimismo, el 46,6 % de los participantes (178 clientes) manifestó un nivel alto de percepción respecto al manejo de conflictos, lo que indicó que una proporción significativa de clientes reconoció una atención adecuada y efectiva frente a situaciones problemáticas. Por otro lado, solo el 1,0 % (4 clientes) percibió esta dimensión en un nivel bajo, representando una proporción mínima dentro de la muestra total.

Tabla 17

Escala de valoración de la dimensión Manejo de conflictos

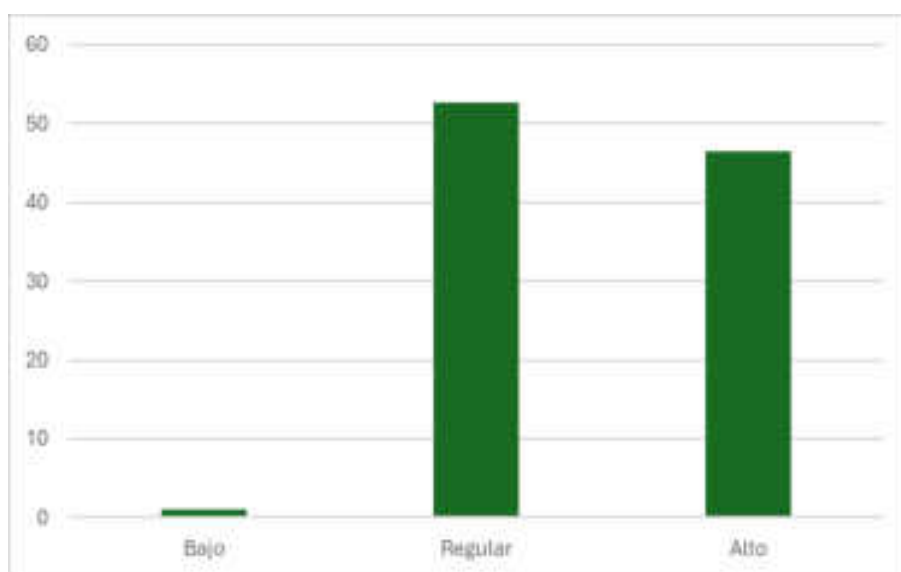
Niveles	Puntaje
Bajo	[3 – 6)
Regular	[7 – 11)
Alto	[12 – 15]

Nota. Aplicación de cuestionario

En relación con la escala de valoración presentada en la Tabla 17, los resultados se interpretaron considerando los rangos de puntaje establecidos para los niveles bajo (3–6), regular (7–11) y alto (12–15), lo que permitió una clasificación objetiva y consistente de las percepciones obtenidas a partir del cuestionario aplicado.

Figura 5

Manejo de conflictos



Nota. Aplicación de cuestionario

La Figura 5 respaldó visualmente estos hallazgos, mostrando un predominio del nivel regular en la dimensión manejo de conflictos, seguido de cerca por el nivel alto, mientras que el nivel bajo registró una representación marginal dentro de la distribución observada. Este patrón gráfico confirmó la tendencia identificada en los datos tabulados y reforzó la coherencia de los resultados descriptivos obtenidos.

Valorados en su conjunto, los hallazgos del análisis descriptivo permitieron concluir que la dimensión manejo de conflictos se manifestó principalmente en un nivel regular entre los clientes encuestados, lo que evidencia que, si bien la institución dispone de mecanismos funcionales para la atención y resolución de situaciones conflictivas, estos requieren ser fortalecidos para alcanzar percepciones más consistentes en el nivel alto por parte de los usuarios y consolidar así una gestión relacional más sólida e integral.

4.2.2. Análisis de la variable dependiente: Posicionamiento de Marca

Tabla 18

Posicionamiento de Marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	1	0,3	0,3
Regular	211	54,9	55,2
Alto	172	44,8	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Aplicación de cuestionario

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 18, el posicionamiento de marca fue percibido mayoritariamente en un nivel regular por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. En efecto, el 54,9 % de los encuestados (211 de 384) ubicó esta variable en un nivel regular, lo que evidenció que la marca se encuentra posicionada de manera aceptable en la mente de los clientes, aunque con oportunidades de fortalecimiento.

Asimismo, el 44,8 % de los participantes (172 clientes) manifestó una percepción de nivel alto respecto al posicionamiento de marca, lo que indicó que una proporción significativa de clientes reconoce atributos diferenciadores, una imagen favorable y una presencia positiva de la marca en el mercado financiero local. Por otro lado, solo el 0,3 % (1 cliente) percibió el posicionamiento de marca en un nivel bajo, representando una proporción mínima dentro de la muestra total.

Tabla 19

Escala de valoración de la variable Posicionamiento de Marca

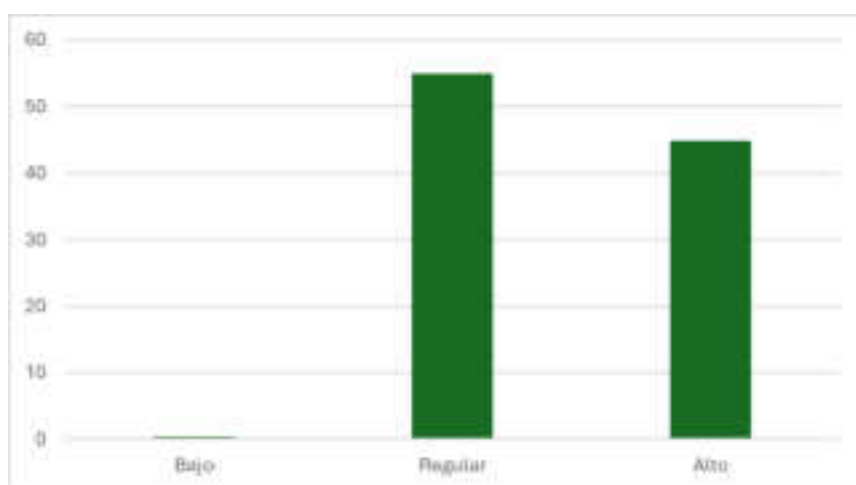
Niveles	Puntaje
Bajo	[13 – 29)
Regular	[30 – 48)
Alto	[49 – 65]

Nota. Aplicación de cuestionario

En relación con la escala de valoración presentada en la Tabla 19, los resultados se interpretaron considerando los rangos de puntaje establecidos para los niveles bajo (13–29), regular (30–48) y alto (49–65), lo que permitió una clasificación objetiva y consistente de las percepciones obtenidas a partir del cuestionario aplicado.

Figura 6

Posicionamiento de Marca



Nota. Aplicación de cuestionario

La Figura 6 corroboró visualmente estos hallazgos, mostrando un predominio del nivel regular de posicionamiento de marca, seguido del nivel alto, mientras que el nivel bajo presentó una representación prácticamente inexistente. Esta distribución confirmó la tendencia observada en los datos tabulados y reforzó la consistencia de los resultados descriptivos.

En conjunto, el análisis descriptivo permitió concluir que el posicionamiento de marca se presentó principalmente en un nivel regular, lo que reflejó que, si bien la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna cuenta con una imagen y reconocimiento favorables, aún existen aspectos estratégicos relacionados con el diseño de marca, la comunicación y la presencia en canales digitales que pueden potenciarse para consolidar un posicionamiento más sólido en el mercado.

- **Dimensión (1):** Aspecto de marca

Tabla 20*Aspecto de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4	1,0	1,0
Regular	244	63,5	64,5
Alto	136	35,5	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Aplicación de cuestionario

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 20, la dimensión aspecto de marca fue percibida mayoritariamente en un nivel regular por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. En efecto, el 63,5 % de los encuestados (244 de 384) ubicó esta dimensión en un nivel regular, lo que evidenció que los elementos visuales, la identidad gráfica y la imagen general de la marca fueron valorados de manera aceptable por la mayoría de los clientes.

Asimismo, el 35,5 % de los participantes (136 clientes) manifestó una percepción de nivel alto respecto al aspecto de marca, lo que indicó que una proporción significativa de clientes reconoció positivamente la presentación, el diseño visual y la coherencia de la imagen institucional. Por otro lado, solo el 1,0 % (4 clientes) percibió esta dimensión en un nivel bajo, representando una proporción mínima dentro de la muestra total.

Tabla 21*Escala de valoración de la dimensión Aspecto de marca*

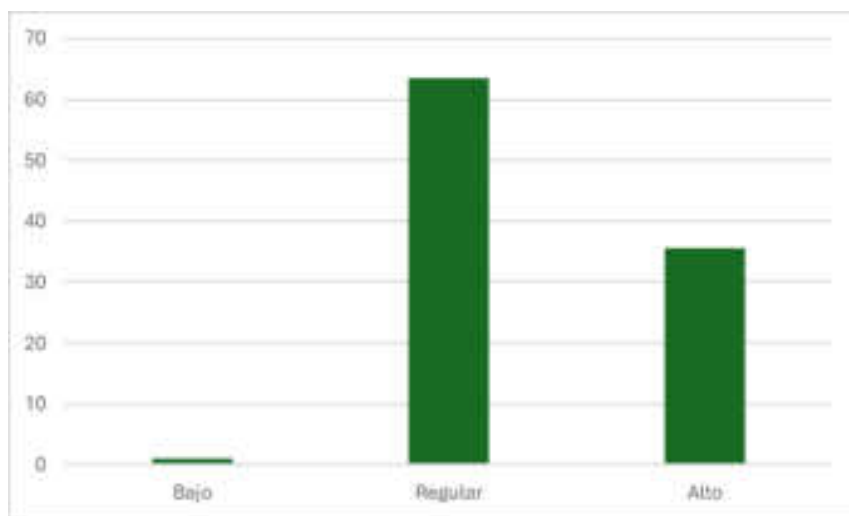
Niveles	Puntaje
Bajo	[4 – 8)
Regular	[9 – 15)
Alto	[16 – 20]

Nota. Aplicación de cuestionario

En relación con la escala de valoración presentada en la Tabla 21, los resultados se interpretaron considerando los rangos de puntaje establecidos para los niveles bajo (4–8), regular (9–15) y alto (16–20), lo que permitió una clasificación objetiva y consistente de las percepciones obtenidas a partir del cuestionario aplicado.

Figura 7

Aspecto de marca



Nota. Aplicación de cuestionario

La Figura 7 corroboró visualmente estos hallazgos, mostrando un predominio del nivel regular del aspecto de marca, seguido del nivel alto, mientras que el nivel bajo presentó una representación marginal. Esta distribución confirmó la tendencia observada en los datos tabulados y reforzó la consistencia de los resultados descriptivos.

En conjunto, el análisis descriptivo permitió concluir que la dimensión aspecto de marca se presentó principalmente en un nivel regular, lo que reflejó que, si bien la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna cuenta con una identidad visual reconocible y aceptada, aún existen oportunidades de mejora para fortalecer la percepción de la marca y consolidar una imagen más diferenciada en el mercado financiero.

- **Dimensión (2):** Diseño

Tabla 22*Diseño*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4	1,0	1,0
Regular	201	52,3	53,3
Alto	179	46,7	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Aplicación de cuestionario

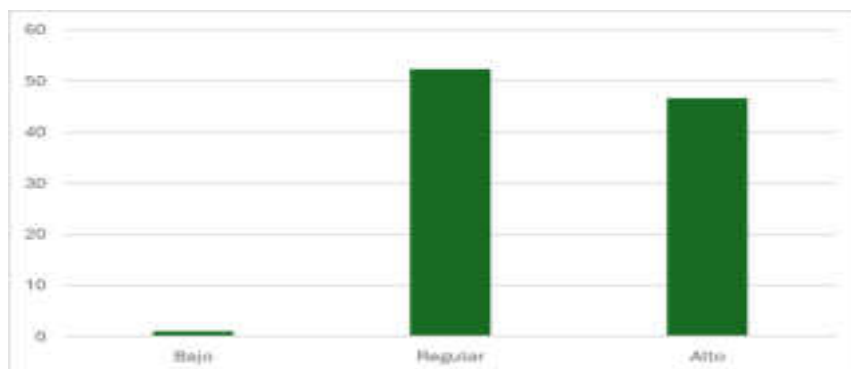
De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 22, la dimensión diseño fue percibida mayoritariamente en un nivel regular por los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. En efecto, el 52,3 % de los encuestados (201 de 384) ubicó esta dimensión en un nivel regular, lo que evidenció que los elementos relacionados con el diseño de los servicios, materiales informativos y presentación institucional fueron valorados de manera aceptable por la mayoría de los clientes. Asimismo, el 46,7 % de los participantes (179 clientes) manifestó una percepción de nivel alto respecto al diseño, lo que indicó que una proporción significativa de clientes reconoció positivamente la funcionalidad, estética y claridad de los elementos de diseño empleados por la entidad financiera. Por otro lado, solo el 1,0 % (4 clientes) percibió esta dimensión en un nivel bajo, representando una proporción mínima dentro de la muestra total.

Tabla 23*Escala de valoración de la dimensión Diseño*

Niveles	Puntaje
Bajo	[5 – 11)
Regular	[12 – 18)
Alto	[19 – 25]

Nota. Aplicación de cuestionario

En relación con la escala de valoración presentada en la Tabla 23, los resultados se interpretaron considerando los rangos de puntaje establecidos para los niveles bajo (5–11), regular (12–18) y alto (19–25), lo que permitió una clasificación objetiva y consistente de las percepciones obtenidas a partir del cuestionario aplicado.

Figura 8*Diseño**Nota. Aplicación de cuestionario*

La Figura 8 corroboró visualmente estos hallazgos, mostrando un predominio del nivel regular del diseño, seguido de cerca por el nivel alto, mientras que el nivel bajo presentó una representación marginal. Esta distribución confirmó la tendencia observada en los datos tabulados y reforzó la consistencia de los resultados descriptivos.

En conjunto, el análisis descriptivo permitió concluir que la dimensión diseño se presentó principalmente en un nivel regular, lo que reflejó que, si bien la CMAC Tacna cuenta con elementos de diseño valorados positivamente por sus clientes, aún existen oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la experiencia visual y funcional, con el fin de consolidar una percepción más sólida del posicionamiento de la marca.

- **Dimensión (3):** Manejo de la marca en redes

Tabla 24*Manejo de la marca en redes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2	0,5	0,5
Regular	197	51,3	51,8
Alto	185	48,2	100,0
Total	384	100,0	

Nota. Aplicación de cuestionario

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 24, la dimensión manejo de la marca en redes fue percibida mayoritariamente en un nivel regular por los clientes de la CMAC de Tacna. En efecto, el 51,3 % de los encuestados (197 de 384) ubicó esta dimensión en un nivel regular, lo que evidenció que la gestión de contenidos, la interacción digital y la presencia de la marca en redes sociales fueron valoradas de manera aceptable por la mayoría de los clientes.

Asimismo, el 48,2 % de los participantes (185 clientes) manifestó una percepción de nivel alto respecto al manejo de la marca en redes, lo que indicó que una proporción significativa de clientes reconoció positivamente la calidad de la información difundida, la frecuencia de publicaciones y la capacidad de respuesta de la entidad en los entornos digitales. Por otro lado, solo el 0,5 % (2 clientes) percibió esta dimensión en un nivel bajo, representando una proporción mínima dentro de la muestra total.

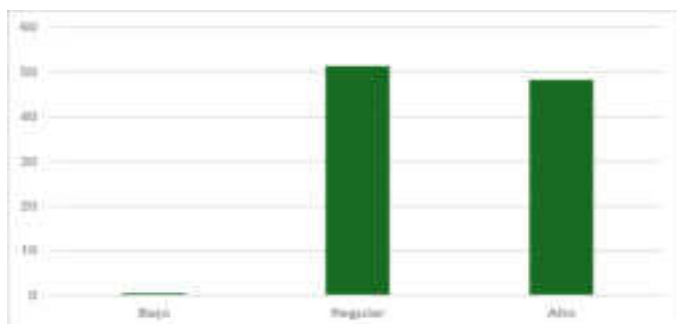
Tabla 25

Escala de valoración de la dimensión Manejo de la marca en redes

Niveles	Puntaje
Bajo	[4 – 8)
Regular	[9 – 15)
Alto	[16 – 20]

Nota. Aplicación de cuestionario

En relación con la escala de valoración presentada en la Tabla 25, los resultados se interpretaron considerando los rangos de puntaje establecidos para los niveles bajo (4–8), regular (9–15) y alto (16–20), lo que permitió una clasificación objetiva y consistente de las percepciones obtenidas a partir del cuestionario aplicado.

Figura 9*Manejo de la marca en redes**Nota. Aplicación de cuestionario*

La Figura 9 corroboró visualmente estos hallazgos, mostrando un ligero predominio del nivel regular de manejo de la marca en redes, seguido muy de cerca por el nivel alto, mientras que el nivel bajo presentó una representación marginal. Esta distribución confirmó la tendencia observada en los datos tabulados y reforzó la consistencia de los resultados descriptivos. En conjunto, el análisis descriptivo permitió concluir que la dimensión manejo de la marca en redes se presentó principalmente en un nivel regular, lo que reflejó que, si bien la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna cuenta con una presencia digital valorada positivamente por sus clientes, aún existen oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la interacción, el contenido estratégico y el posicionamiento digital de la marca.

4.3 PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad permitió identificar la distribución de los datos y proporcionó un criterio fundamental para seleccionar los estadísticos descriptivos e inferenciales más apropiados para el análisis. En investigaciones de enfoque cuantitativo, esta prueba se aplica a los resultados obtenidos mediante encuestas con el propósito de verificar si los datos siguen o no una distribución normal, condición que determina la naturaleza de las técnicas estadísticas a emplear en etapas posteriores.

Cuando el valor de significancia resultó inferior a 0,05, se procedió a rechazar la hipótesis nula, interpretándose ese resultado como evidencia de que los datos no se ajustan a una distribución normal. En el presente estudio, los valores de significancia obtenidos en la prueba de normalidad fueron inferiores a ese umbral en todas las variables analizadas, confirmando la ausencia de normalidad en la distribución de los datos recopilados. Ante ese escenario, se optó por recurrir a técnicas estadísticas de naturaleza no paramétrica, seleccionándose específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman como herramienta de análisis inferencial, por su idoneidad para variables medidas en escala ordinal y por su capacidad para examinar relaciones entre variables sin requerir el supuesto de normalidad en la distribución de los datos.

4.3.1.1 *Variable Independiente: Marketing relacional*

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza Ho

Tabla 26

Prueba de Normalidad Marketing relacional

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,108	384	,000

La normalidad de los datos correspondientes a la variable marketing relacional fue evaluada mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov, con el propósito de determinar si su distribución se ajustaba o no a los parámetros de una curva normal. Para ello, se planteó como hipótesis nula que los datos provenían de una distribución normal, y como hipótesis alternativa que dicha condición no se cumplía. Los resultados obtenidos arrojaron un valor de significancia de $p = 0,000$, cifra inferior al umbral de 0,05 establecido, lo que condujo al rechazo de la hipótesis nula y confirmó que los datos no siguieron una distribución normal. Ante este hallazgo, y considerando que las variables fueron medidas en escala ordinal, se

determinó que lo más apropiado era recurrir a técnicas estadísticas de naturaleza no paramétrica para el análisis inferencial, optándose específicamente por el coeficiente de correlación Rho de Spearman como herramienta central para examinar la relación entre las variables del estudio.

4.1.3.2 Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta Ho

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza Ho

Tabla 27

Prueba de Normalidad Posicionamiento de marca

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de marca	,161	384	,000

Para examinar la distribución de los datos correspondientes a la variable posicionamiento de marca, se recurrió a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, planteándose como hipótesis nula que los datos provenían de una distribución normal y como hipótesis alternativa que esa condición no se verificaba. Los resultados obtenidos revelaron un valor de significancia de $p = 0,000$, inferior al umbral de 0,05 establecido como criterio de decisión, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y confirmó que los datos no se ajustaron a una distribución normal. Frente a este resultado, y tomando en consideración tanto la naturaleza ordinal de las variables como la ausencia de normalidad evidenciada en los datos, se determinó emplear técnicas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial, seleccionándose el coeficiente de correlación Rho de Spearman como herramienta más adecuada para examinar la naturaleza y magnitud de la relación entre las variables del estudio.

4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de la hipótesis general

a) Hipótesis estadística

Ho: No existe relación directa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

H1: Existe relación directa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

b) Nivel: 5 %=0,05

c) Zona: menor que 0,05, se rechaza Ho

d) Estadístico: Rho de Spearman y Regresión ordinal

Tabla 28

Prueba de hipótesis general

			Marketing relacional	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	0,635**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

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

Nota. Base SPSS

Según la información consignada en la Tabla 28, el análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció una correlación de 0,635 entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca, acompañada de un nivel de significancia de $p = 0,000$. Al ser este valor inferior al criterio de significancia de 0,05, se confirmó la presencia de una asociación positiva, directa y estadísticamente significativa entre ambas variables de estudio.

El coeficiente obtenido refleja una relación de intensidad moderada a alta, lo que indica que, a medida que se fortalecen las estrategias de marketing relacional, también mejora la percepción que los clientes tienen sobre el posicionamiento de marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. En consecuencia, siguiendo el criterio establecido para la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, corroborando que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca dentro del contexto institucional evaluado.

Tabla 29

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	91,109			
Final	13,351	77,758	2	0,000

Función de enlace: Logit.

En lo que respecta al análisis de regresión ordinal, los resultados consignados en la Tabla 29 evidenciaron que el modelo final alcanzó significancia estadística ($\chi^2 = 77,758$; gl = 2; $p = 0,000$), lo que indica que la incorporación de la variable independiente marketing relacional produjo un ajuste sustancialmente superior al del modelo que únicamente consideraba la intersección, confirmando así la capacidad explicativa de la variable predictora sobre el posicionamiento de marca en el contexto analizado.

Tabla 30

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,183
Nagelkerke	0,243
McFadden	0,144

Función de enlace: Logit.

Los valores de los pseudo coeficientes de determinación recogidos en la Tabla 30 revelaron un R^2 de Nagelkerke de 0,243, lo que indica que aproximadamente el 24,3% de la variabilidad observada en el posicionamiento de marca fue explicada por el marketing

relacional. Los coeficientes de Cox y Snell (0,183) y McFadden (0,144) complementaron este hallazgo, respaldando la existencia de un nivel explicativo de magnitud moderada dentro del modelo estimado.

En conjunto, estos resultados confirmaron que el marketing relacional constituye un factor relevante en la explicación del posicionamiento de marca, aunque no el único determinante, lo que sugiere la existencia de otras variables adicionales que también inciden sobre la percepción que los clientes construyen en torno a la marca, abriendo así interrogantes que podrían orientar futuras líneas de investigación en este campo.

e) Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

f) Conclusión:

Tomados en su conjunto, los resultados derivados del análisis correlacional y de la regresión ordinal permitieron concluir que entre el marketing relacional y el posicionamiento de marca existe una relación directa, positiva y estadísticamente significativa en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna durante el año 2025. A partir de esta evidencia, se procedió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa, validándose así la hipótesis general que orientó el desarrollo del estudio y confirmándose el papel estratégico que desempeña el marketing relacional como factor asociado al fortalecimiento del posicionamiento de marca en el contexto institucional analizado.

4.4.2. Verificación de la hipótesis específicas N° 1

a) Hipótesis estadística

Ho: No existe relación directa entre confianza y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

H1: Existe relación directa entre confianza y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

b) Nivel: 5 %=0,05

c) Zona: menor que 0,05, se rechaza Ho

d) Estadístico: Rho de Spearman y Regresión ordinal

Tabla 31

Primera hipótesis específica

		Confianza	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,592**
		N	0,000
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	0,592**
		N	1,000

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

Nota. Base SPSS

Con base en los resultados expuestos en la Tabla 31, el análisis realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman mostró una correlación de 0,592 entre la dimensión confianza y el posicionamiento de marca, con un nivel de significancia de $p = 0,000$. Dado que este valor es inferior al nivel crítico de 0,05, se evidenció la existencia de una relación positiva, directa y estadísticamente significativa entre ambas variables.

La magnitud del coeficiente indica una correlación de intensidad moderada, lo que permite inferir que un mayor nivel de confianza percibido por los clientes se relaciona con una valoración más favorable del posicionamiento de marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. En concordancia con el criterio definido para la contrastación de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmándose que la confianza, como dimensión del marketing relacional, mantiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de marca en el ámbito institucional analizado.

Tabla 32

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	104,589			
Final	12,312	92,277	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Base SPSS

En lo que respecta al análisis de regresión ordinal, los resultados consignados en la Tabla 32 confirmaron que el modelo final alcanzó significancia estadística ($\chi^2 = 92,277$; $gl = 2$; $p = 0,000$), evidenciando que la incorporación de la dimensión confianza como variable predictora produjo un ajuste considerablemente superior al del modelo que únicamente contemplaba la intersección, lo que respalda la capacidad explicativa de esta dimensión sobre el posicionamiento de marca en el contexto analizado.

Tabla 33

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,214
Nagelkerke	0,283
McFadden	0,171

Función de enlace: Logit.

Nota. Base SPSS

Los valores de los pseudo coeficientes de determinación recogidos en la Tabla 33 revelaron un R^2 de Nagelkerke de 0,283, lo que indica que aproximadamente el 28,3% de la variabilidad observada en el posicionamiento de marca fue explicada por la dimensión confianza. Los coeficientes de Cox y Snell (0,214) y McFadden (0,171) complementaron este hallazgo, respaldando la existencia de un nivel explicativo de magnitud moderada dentro del modelo estimado.

A partir de estos resultados, es posible afirmar que la confianza constituye una dimensión relevante dentro del marketing relacional para explicar el comportamiento del posicionamiento de marca, aunque no opera como factor exclusivo, lo que pone de manifiesto la intervención de otras variables complementarias que también inciden sobre la percepción que los clientes construyen en torno a la marca, aspectos que podrían explorarse con mayor profundidad en investigaciones futuras orientadas a ampliar la comprensión de este fenómeno.

e) Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

f) Conclusión:

Considerados en su conjunto, los resultados derivados del análisis correlacional y de la regresión ordinal permitieron concluir que entre la dimensión confianza y el posicionamiento de marca existe una relación directa, positiva y estadísticamente significativa en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna durante el año 2025. En virtud de esta evidencia, se procedió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa, validándose así la primera hipótesis específica planteada en el estudio y confirmando el papel que desempeña la confianza como dimensión relevante del marketing relacional en la configuración del posicionamiento de marca dentro del contexto institucional analizado.

4.4.3. Verificación de la hipótesis específicas N° 2

a) Hipótesis estadística

Ho: No existe relación directa entre compromiso y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

H1: Existe relación directa entre compromiso y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

b) Nivel: 5 %=0,05

c) Zona: menor que 0,05, se rechaza Ho

d) Estadístico: Rho de Spearman y Regresión ordinal

Tabla 34

Segunda hipótesis específica

			Compromiso	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000	0,491**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

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

Nota. Base SPSS

De acuerdo con los resultados recogidos en la Tabla 34, el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión compromiso y el posicionamiento de marca alcanzó un valor de 0,491, con un nivel de significancia de $p = 0,000$, cifra inferior al umbral crítico de 0,05, lo que evidenció la existencia de una relación directa, positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables.

La magnitud del coeficiente obtenido corresponde a una correlación de nivel moderado, lo que permite sostener que niveles más elevados de compromiso percibido por los clientes se asocian con apreciaciones más favorables del posicionamiento de marca en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. A partir de este hallazgo, y aplicando la regla de decisión establecida para la contrastación de hipótesis, se procedió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa, confirmándose la existencia de una relación directa y significativa entre el compromiso como dimensión del marketing relacional y el posicionamiento de marca en el contexto institucional examinado.

Tabla 35

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	63,690			
Final	13,718	49,973	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Base SPSS

En lo que respecta al análisis de regresión ordinal, los resultados consignados en la Tabla 35 confirmaron que el modelo final alcanzó significancia estadística ($\chi^2 = 49,973$; gl = 2; $p = 0,000$), lo que indica que la incorporación de la dimensión compromiso como variable predictora generó un ajuste notablemente superior al del modelo que únicamente contemplaba la intersección, respaldando así la capacidad explicativa de esta dimensión sobre el posicionamiento de marca en el contexto institucional analizado.

Tabla 36

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,122
Nagelkerke	0,162
McFadden	0,092

Función de enlace: Logit.

Nota. Base SPSS

Los valores de los pseudo coeficientes de determinación recogidos en la Tabla 36 revelaron un R^2 de Nagelkerke de 0,162, lo que indica que aproximadamente el 16,2% de la variabilidad observada en el posicionamiento de marca fue explicada por la dimensión compromiso. Los coeficientes de Cox y Snell (0,122) y McFadden (0,092) complementaron este hallazgo, señalando la existencia de un nivel explicativo de magnitud baja a moderada dentro del modelo estimado.

A partir de estos resultados, es posible afirmar que el compromiso contribuye de manera significativa al posicionamiento de marca, aunque su capacidad explicativa resultó inferior a la registrada por otras dimensiones del marketing relacional, lo que pone de manifiesto que factores adicionales también intervienen en la percepción que los clientes construyen en torno a la marca, elementos cuya identificación y análisis podrían enriquecer la comprensión de este fenómeno en investigaciones posteriores.

e) Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

f) Conclusión:

Valorados en su conjunto, los resultados derivados del análisis correlacional y de la regresión ordinal permitieron concluir que entre la dimensión compromiso y el posicionamiento de marca existe una relación directa, positiva y estadísticamente significativa en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna durante el año 2025. Con base en esta evidencia, se procedió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa, validándose así la segunda hipótesis específica planteada en el estudio y reafirmando el papel que desempeña el compromiso como componente del marketing relacional en la configuración del posicionamiento de marca dentro del contexto institucional examinado.

4.4.4. Verificación de la hipótesis específicas N° 3

a) Hipótesis estadística

Ho: No existe relación directa entre comunicación y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

H1: Existe relación directa entre comunicación y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

b) Nivel: 5 %=0,05

c) Zona: menor que 0,05, se rechaza Ho

d) Estadístico: Rho de Spearman y Regresión ordinal

Tabla 37

Tercera hipótesis específica

		Comunicación	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,515**
		N	384
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,515**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

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

Nota. Base SPSS

Según los resultados presentados en la Tabla 37, el análisis efectuado mediante el coeficiente Rho de Spearman evidenció una correlación de 0,515 entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de marca, obteniéndose un nivel de significancia de $p = 0,000$. Debido a que este valor es inferior al nivel de significancia establecido (0,05), se determinó la existencia de una relación positiva, directa y estadísticamente significativa entre ambas variables.

El coeficiente obtenido refleja una correlación de magnitud moderada, lo que indica que, conforme mejora la comunicación percibida por los clientes, también tiende a fortalecerse la percepción del posicionamiento de marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. En consecuencia, de acuerdo con el criterio definido para la prueba de hipótesis, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando que la comunicación, como dimensión del marketing relacional, mantiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de marca en el contexto institucional objeto de estudio..

Tabla 38

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	74,515			
Final	13,703	60,812	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Base SPSS

En lo que respecta al análisis de regresión ordinal, los resultados consignados en la Tabla 38 confirmaron que el modelo final alcanzó significancia estadística ($\chi^2 = 60,812$; gl = 2; p = 0,000), lo que indica que la incorporación de la dimensión comunicación como variable predictora generó un ajuste sustancialmente superior al del modelo que únicamente contemplaba la intersección, respaldando así la capacidad explicativa de esta dimensión sobre el posicionamiento de marca en el contexto institucional examinado.

Tabla 39

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,146
Nagelkerke	0,194
McFadden	0,112

Función de enlace: Logit.

Nota. Base SPSS

Los valores de los pseudo coeficientes de determinación recogidos en la Tabla 39 revelaron un R² de Nagelkerke de 0,194, lo que indica que aproximadamente el 19,4% de la

variabilidad observada en el posicionamiento de marca fue explicada por la dimensión comunicación. Los coeficientes de Cox y Snell (0,146) y McFadden (0,112) complementaron este hallazgo, confirmando la existencia de un nivel explicativo de magnitud moderada dentro del modelo estimado. A partir de estos resultados, es posible afirmar que la comunicación constituye una dimensión significativa del marketing relacional en la explicación del posicionamiento de marca, aunque su capacidad explicativa resultó inferior a la registrada por la confianza y superior a la del compromiso, lo que evidencia un aporte de carácter intermedio dentro del modelo general, sugiriendo que cada dimensión del marketing relacional contribuye en distinta medida a la configuración de la percepción de marca entre los clientes de la institución.

e) Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

f) Conclusión:

Considerados en su conjunto, los resultados derivados del análisis correlacional y de la regresión ordinal permitieron concluir que entre la dimensión comunicación y el posicionamiento de marca existe una relación directa, positiva y estadísticamente significativa en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna durante el año 2025. Con base en esta evidencia, se procedió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa, validándose la tercera hipótesis específica planteada en el estudio y reafirmando el papel que desempeña la comunicación como componente del marketing relacional en la construcción del posicionamiento de marca dentro del contexto institucional examinado.

4.4.5. Verificación de la hipótesis específicas N° 4

a) Hipótesis estadística

Ho: No existe relación directa entre manejo de conflictos y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

H1: Existe relación directa entre manejo de conflictos y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025.

b) Nivel: 5 %=0,05

c) Zona: menor que 0,05, se rechaza Ho

d) Estadístico: Rho de Spearman y Regresión ordinal

Tabla 40

Cuarta hipótesis específica

			Manejo de conflictos	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Manejo de conflictos	Coefficiente de correlación	1,000	0,620**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	384	384
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	0,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	384	384

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

Nota. Base SPSS

Con base en los resultados consignados en la Tabla 40, el análisis realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman mostró una correlación de 0,620 entre la dimensión manejo de conflictos y el posicionamiento de marca, acompañada de un nivel de significancia de $p = 0,000$. Al ser este valor inferior al nivel crítico de 0,05, se comprobó la existencia de una relación positiva, directa y estadísticamente significativa entre ambas variables.

La magnitud del coeficiente obtenido corresponde a una correlación de nivel moderado-alto, lo que permite sostener que niveles más elevados de manejo adecuado de conflictos se asocian con apreciaciones más favorables del posicionamiento de marca entre los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna. A partir de este hallazgo, y aplicando la regla de decisión establecida para la contrastación de hipótesis, se procedió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa, confirmándose la existencia de una relación directa y significativa entre el manejo de conflictos como dimensión del marketing relacional y el posicionamiento de marca en el contexto institucional analizado.

Tabla 41

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	154,300			
Final	12,340	141,960	2	0,000

Función de enlace: Logit.

Nota. Base SPSS

En lo que respecta al análisis de regresión ordinal, los resultados consignados en la Tabla 41 confirmaron que el modelo final alcanzó significancia estadística ($\chi^2 = 141,960$; gl = 2; p = 0,000), lo que indica que la incorporación de la dimensión manejo de conflictos como variable predictora generó un ajuste considerablemente superior al del modelo que únicamente contemplaba la intersección, evidenciando así la capacidad explicativa de esta dimensión sobre el posicionamiento de marca y posicionándola como la de mayor peso explicativo dentro del conjunto de dimensiones del marketing relacional analizadas en el estudio.

Tabla 42

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,309
Nagelkerke	0,409
McFadden	0,262

Función de enlace: Logit.

Nota. Base SPSS

Los valores de los pseudo coeficientes de determinación recogidos en la Tabla 42 revelaron un R^2 de Nagelkerke de 0,409, lo que indica que aproximadamente el 40,9% de la variabilidad observada en el posicionamiento de marca fue explicada por la dimensión manejo de conflictos. Los coeficientes de Cox y Snell (0,309) y McFadden (0,262) complementaron este hallazgo, confirmando la existencia de un nivel explicativo de magnitud alta dentro del modelo estimado, resultado que supera con claridad a los registrados por las demás dimensiones analizadas.

A partir de estos resultados, es posible afirmar que el manejo de conflictos se erige como la dimensión con mayor capacidad explicativa dentro del marketing relacional en relación con el posicionamiento de marca, lo que pone de relieve su relevancia estratégica en la configuración de la percepción que los clientes construyen en torno a la institución, sugiriendo que la forma en que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna gestiona las situaciones conflictivas tiene un impacto determinante sobre cómo es percibida y valorada por su base de usuarios.

e) Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05

f) Conclusión:

Valorados en su conjunto, los resultados derivados del análisis correlacional y de la regresión ordinal permitieron concluir que entre la dimensión manejo de conflictos y el posicionamiento de marca existe una relación directa, positiva y estadísticamente significativa en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna durante el año 2025. Con base en esta evidencia, se procedió a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa, validándose la cuarta hipótesis específica planteada en el estudio y confirmando que el manejo de conflictos constituye la dimensión con mayor peso explicativo dentro del marketing relacional para la configuración del posicionamiento de marca en el contexto institucional analizado.

4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del estudio evidenciaron que el marketing relacional se relacionó directa y significativamente con el posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025. La correlación de Spearman fue positiva y moderada-alta ($\rho = 0,635$; $p = 0,000$), lo que indicó que, a medida que los clientes percibieron mejores prácticas relacionales, también valoraron de forma más favorable el posicionamiento de la marca. Este hallazgo fue consistente con el antecedente nacional de Dávila (2023), quien reportó una relación significativa entre marketing relacional y posicionamiento de marca en una inmobiliaria ($\rho = 0,689$; $p = 0,000$). En ambos casos, el vínculo estadístico sostuvo que el fortalecimiento de estrategias relacionales se asoció con una percepción más sólida de la marca. Asimismo, el resultado guardó coherencia con Laos (2018), quien halló una relación moderada ($r = 0,483$; $p = 0,000$), lo cual reforzó la idea de que el marketing relacional contribuye al posicionamiento, aunque la magnitud puede variar según sector, experiencia del cliente y consistencia de la estrategia. A nivel local, el resultado se alineó con Portugal Cuya (2021), quien confirmó que el marketing relacional se asoció significativamente con la satisfacción del cliente en Tacna. Aunque su variable dependiente fue distinta, la lógica relacional fue equivalente: cuando la organización gestionó mejor el vínculo con el cliente, se fortalecieron percepciones favorables que sostienen valor para la marca. De manera complementaria, Bedoya Escudero (2021) mostró que el marketing relacional explicó parte de la fidelización ($R^2 = 0,107$), lo que respaldó que las prácticas relacionales sostuvieron resultados valiosos para la marca, aun con niveles explicativos moderados. Este soporte local fue relevante porque sugirió que en Tacna el marketing relacional ya venía mostrando asociación con resultados estratégicos del cliente. Desde el plano internacional, los hallazgos guardaron coherencia con Sánchez Álvarez et al. (2024), quienes confirmaron que el marketing relacional se asoció de manera positiva y significativa con la fidelización ($p = 0,000$), reforzando que la relación con el cliente opera como un activo estratégico. Aunque el resultado internacional se enfocó en fidelización, la convergencia conceptual fue clara: una relación sólida y sostenida se traduce en percepciones favorables, permanencia, y valor para la marca. En esa misma línea, Merino et al. (2023) sostuvieron que las estrategias de marketing influyeron en el posicionamiento, especialmente cuando se orientaron adecuadamente al público objetivo, lo cual coincidió con la evidencia de que el posicionamiento se construyó desde la experiencia y la interacción percibida por el cliente. El

soporte teórico permitió explicar esta relación. El marketing relacional se entendió como una estrategia orientada a construir vínculos duraderos (Lillo, 2015; Solis, 2021), mediante comunicación bidireccional, compromiso a largo plazo y creación de valor conjunto (Sheth et al., 2012). Cuando estos componentes se percibieron como consistentes, se fortalecieron asociaciones positivas hacia la marca, lo cual favoreció el posicionamiento (Keller, 2013; Urrutia y Napán, 2021). En otras palabras, la relación cliente–empresa actuó como un canal que consolidó atributos de credibilidad, cercanía y coherencia, elementos que sostienen la construcción del posicionamiento. Un resultado clave adicional fue el ajuste del modelo de regresión ordinal, el cual fue significativo ($p = 0,000$) y mostró un nivel explicativo moderado (Nagelkerke = 0,243). Este hallazgo indicó que el marketing relacional explicó una proporción importante del posicionamiento, pero no lo determinó completamente, lo que fue coherente con el planteamiento de autores del posicionamiento que reconocen la influencia de múltiples factores: identidad, propuesta de valor, consistencia comunicacional y experiencia global del cliente (Kotler y Keller, 2012; Aaker, 2014). Por ello, el posicionamiento se explicó parcialmente por lo relacional, pero también por componentes de producto/servicio, imagen, canales y presencia digital.

Hipótesis específica 1; la dimensión confianza mostró una relación directa y significativa con el posicionamiento de marca ($\rho = 0,592$; $p = 0,000$) y una capacidad explicativa moderada (Nagelkerke = 0,283). Este resultado fue coherente con la base teórica que define la confianza como la creencia en la integridad y fiabilidad de la organización, construida a través de interacciones consistentes (Sánchez y Montoya, 2017; Meléndez y Abrego, 2021). En términos del modelo Compromiso-Confianza, la confianza opera como mediador que estabiliza la relación y sostiene resultados favorables (Morgan y Hunt, 1994). Así, cuando el cliente percibió promesas cumplidas, transparencia y atención confiable, se reforzó su evaluación positiva de la marca, favoreciendo su posicionamiento. Este resultado dialogó con el antecedente local de Portugal Cuya (2021), quien identificó relación significativa del marketing relacional con componentes como confianza. También se vinculó con evidencias nacionales como Dávila (2023), donde el marketing relacional en conjunto se asoció con posicionamiento, y la confianza se infirió como un componente clave del vínculo. En síntesis, la confianza fue una dimensión con aporte explicativo relevante, aunque no fue la más alta del modelo.

Hipótesis específica 2; el compromiso se relacionó directa y significativamente con el posicionamiento de marca ($\rho = 0,491$; $p = 0,000$), pero presentó un nivel explicativo menor (Nagelkerke = 0,162). Este resultado fue consistente con la teoría que describe el compromiso como la intención de mantener una relación duradera y reflejar comportamientos de apoyo a la marca (Vera y Ornelas, 2022; Cristancho y Cancino, 2023). Sin embargo, su menor aporte explicativo sugirió que, en el contexto financiero, el compromiso pudo depender de condiciones complementarias como beneficios percibidos, continuidad del servicio, experiencias acumuladas y consistencia institucional. Este patrón fue compatible con Bedoya Escudero (2021), quien halló que el marketing relacional explicó una proporción limitada de la fidelización ($R^2 = 0,107$), indicando que el vínculo relacional aporta, pero convive con otros factores. Asimismo, los hallazgos nacionales de Laos (2018), al reportar una relación moderada, reforzaron que el componente relacional puede influir, pero no siempre con magnitudes altas, dependiendo del rubro y del grado de madurez de la estrategia.

Hipótesis específica 3; la comunicación presentó una relación directa y significativa con el posicionamiento de marca ($\rho = 0,515$; $p = 0,000$) y un nivel explicativo moderado (Nagelkerke = 0,194). Este resultado fue coherente con la teoría que sostiene que la comunicación relacional es continua, estratégica y bidireccional, y permite escuchar, responder y sostener cercanía (Prats, 2013; Escobar, 2014). En el marco del posicionamiento, la comunicación consistente refuerza la credibilidad y la presencia en la mente del consumidor (Keller, 2013), lo cual facilita que la marca se distinga y se mantenga recordable. Además, el hallazgo dialogó con antecedentes donde el posicionamiento dependió de una estrategia adecuada hacia el público objetivo. Merino et al. (2023) concluyeron que cuando las estrategias se orientaron correctamente, contribuyeron al posicionamiento, lo cual implicó necesariamente una comunicación efectiva. En el nivel local, el resultado se relacionó con la evidencia de Chiu (2023), quien encontró una asociación sólida entre componentes de marketing y posicionamiento ($\rho = 0,892$; $p = 0,000$); aunque su variable fue marketing mix, reafirmó que la coherencia comunicacional y de oferta contribuye marcadamente a cómo se posiciona una marca en Tacna.

Hipótesis específica 4; el manejo de conflictos fue la dimensión con mayor fuerza estadística y explicativa. Se evidenció una relación directa y significativa con el posicionamiento de marca ($\rho = 0,620$; $p = 0,000$) y el mayor nivel explicativo (Nagelkerke =

0,409). Este resultado indicó que, en el contexto financiero, la forma en que la institución atendió reclamos, resolvió inconvenientes y respondió con transparencia y empatía tuvo un impacto decisivo en la percepción de la marca. Este hallazgo fue plenamente coherente con la teoría: el manejo de conflictos implica acciones proactivas, justas y eficientes para resolver discrepancias, reforzando el vínculo en lugar de deteriorarlo (Olivera y Pulido, 2018; Calle et al., 2020). En términos prácticos, la resolución efectiva de problemas funciona como un “momento de verdad” que fortalece credibilidad y confianza institucional, lo que conecta directamente con el posicionamiento como construcción de asociaciones positivas (Keller, 2013) y credibilidad sostenida en el tiempo (Keller, 2013; Kotler y Keller, 2012). Desde los antecedentes locales, este resultado se relacionó con Bedoya Escudero (2021), quien identificó que la capacidad de respuesta fue un factor significativo en la fidelización, mientras que otras dimensiones no tuvieron el mismo efecto. Esta coincidencia fue crítica: ambos hallazgos sugirieron que en Tacna la respuesta ante necesidades y problemas del cliente es un componente determinante para resultados estratégicos vinculados a la marca. En consecuencia, el posicionamiento no solo se asoció con atributos estéticos o comunicacionales, sino con la gestión de experiencias difíciles, donde la marca demuestra su verdadero valor.

En conjunto, los resultados confirmaron que el marketing relacional se asoció de manera significativa con el posicionamiento de marca, y que sus dimensiones no aportaron con la misma intensidad. El orden de contribución observado mostró que el manejo de conflictos tuvo el mayor peso explicativo, seguido por confianza, luego comunicación, y finalmente compromiso. Esta estructura fue coherente con los modelos teóricos del marketing relacional (Morgan y Hunt, 1994; Gummesson, 2008), ya que una relación sostenible requiere confianza y gestión efectiva de problemas, sostenida por comunicación constante, mientras que el compromiso suele consolidarse progresivamente como resultado de experiencias repetidas. Asimismo, el carácter moderado del modelo general (Nagelkerke = 0,243) confirmó que el posicionamiento se construyó mediante múltiples componentes, tal como sostuvieron Kotler y Keller (2012), Keller (2013) y Aaker (2014). Por lo tanto, fortalecer el marketing relacional mejoró significativamente las percepciones del posicionamiento, pero coexistió con otros determinantes como la identidad visual, el diseño, la coherencia digital, la propuesta de valor y la experiencia integral del servicio.

CONCLUSIONES

1. El marketing relacional presentó una relación directa, positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca ($\rho = 0,635$; $p = 0,000$). Asimismo, el modelo de regresión ordinal evidenció un ajuste significativo ($\chi^2 = 77,758$; $p = 0,000$) y un coeficiente de Nagelkerke de 0,243, indicando una capacidad explicativa moderada del posicionamiento de marca.
2. La dimensión confianza mostró una asociación directa y significativa con el posicionamiento de marca ($\rho = 0,592$; $p = 0,000$). El modelo ordinal confirmó esta relación con un Nagelkerke de 0,283, evidenciando que la confianza explicó una proporción relevante de la variabilidad en la percepción de la marca.
3. El compromiso mantuvo una relación positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca ($\rho = 0,491$; $p = 0,000$). No obstante, el Nagelkerke de 0,162 reflejó un nivel explicativo bajo-moderado, lo que indicó que esta dimensión influyó en el posicionamiento, pero con menor intensidad relativa.
4. La comunicación evidenció una relación directa y significativa con el posicionamiento de marca ($\rho = 0,515$; $p = 0,000$). El modelo de regresión ordinal presentó un Nagelkerke de 0,194, lo que demostró una contribución explicativa intermedia en la construcción del posicionamiento de marca.
5. El manejo de conflictos se consolidó como la dimensión con mayor incidencia estadística sobre el posicionamiento de marca, al registrar una correlación elevada ($\rho = 0,620$; $p = 0,000$) y el mayor poder explicativo del modelo ordinal (Nagelkerke = 0,409). Este resultado evidenció que la resolución eficaz de conflictos fue el factor relacional más influyente en la percepción de la marca.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Gerencia de Administración, a través del Área de Marketing e Imagen de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna fortalezca de manera integral su estrategia de marketing relacional, incorporándola como eje transversal de la gestión comercial y de atención al cliente, dado que explicó el 24,3 % de la variabilidad del posicionamiento de marca. En ese sentido, el fortalecimiento de las acciones de marketing relacional podría contribuir a consolidar relaciones duraderas con los clientes, incrementar su satisfacción y fidelización.
2. Se sugiere reforzar las prácticas institucionales orientadas a la construcción de confianza, priorizando la transparencia informativa, el cumplimiento oportuno de compromisos y la estandarización de protocolos de atención, considerando que esta dimensión explicó el 28,3 % del posicionamiento de marca. La implementación de mecanismos de seguimiento y evaluación de la confianza del cliente contribuiría a fortalecer la credibilidad de la entidad.
3. Se recomienda desarrollar estrategias específicas que incrementen el compromiso del cliente, tales como programas de fidelización, beneficios personalizados y acciones de reconocimiento al cliente recurrente, debido a que su aporte explicativo fue menor (16,2 %). Estas medidas permitirían fortalecer el vínculo a largo plazo y potenciar el impacto del compromiso en el posicionamiento de marca.
4. Se plantea optimizar los procesos de comunicación institucional, fortaleciendo la coherencia del mensaje, la oportunidad de la información y el uso estratégico de canales digitales y presenciales, considerando que la comunicación explicó el 19,4 % de la variabilidad del posicionamiento. Una comunicación bidireccional y segmentada favorecería una mejor conexión con los clientes y una mayor claridad en la propuesta de valor.

5. Se recomienda priorizar el fortalecimiento de los sistemas de gestión y resolución de conflictos, mediante la capacitación continua del personal, la reducción de tiempos de respuesta y la implementación de protocolos claros y empáticos, dado que esta dimensión presentó el mayor poder explicativo (40,9 %). Una gestión eficiente de reclamos y discrepancias permitiría consolidar la percepción positiva de la marca y reforzar la confianza del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2014). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Al Ries, & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: MCGRAW-HILL.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Ayala Félix, F. J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Scielo*, 39-60. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332013000200002
- Bedoya Escudero, A. U. (2021). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas de TV Paga en el distrito de Tacna. Periodo 2019* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. HYPERLINK "http://hdl.handle.net/20.500.12969/1900" <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1900> .
- Calle Abril, D., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2020). Estrategias de mediación y solución de conflictos para el sector industrial de pinturas. *Revista Redalyc*, 514-544. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215019/html/>

- Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Scielo*, 33-42. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista Scielo*, 70-80. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chiu Casas, A. S. (27 de Mayo de 2023). El marketing mix y el posicionamiento de las marcas de los emprendedores de la feria Heroica de la ciudad de Tacna, durante el periodo 2022. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2909>
- Choque Lozano, G. J. (13 de Febrero de 2024). Marketing relacional y propuesta de valor al cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 317-334. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27083>
- Cristancho, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista Scielo*, 59-77. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>
- Cruz Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Revista Scielo*, 1-38. doi:<https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>

- David Tenorio, L. E. (2021). EXPOSICIÓN DE MARCA PERSONAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES. *Revista Scielo*, 107-129. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.170>
- Davila Ipanaque, D. L. (2023). Marketing relacional y posicionamiento de marca de una inmobiliaria en Cutervo. Lima, Perú: Repositorio UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105811>
- Dueñas Quintero, D., & Duque Oliva, E. (Enero de 2015). Calidad de las relaciones universidad - empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá. *Revista Scielo*, 147-175. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7020>
- Escobar Moreno, N. (15 de Mayo de 2014). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. *Revista Scielo*, 161-192. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-63462014000100008&script=sci_abstract&tlng=es
- Gallegos Reyes, M. A., Panduro Ramirez, J. A., & De la Cruz Vargas, A. D. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista Científica Valor agregado*, 1-9. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348145387_Validacion_del_instrumento_del_Marketing_Relacional_RM_en_los_clientes_de_la_empresa_Cinemark_Surco2020
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing*. Routledge.

- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87. doi:<https://doi.org/10.1108/088558620610650682>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lanchipa Quiroga, M. d., Quilli Tito, V., & Alegria Oscoco, J. C. (08 de Julio de 2021). Propuesta de Mejora en el Diseño de Estrategias con Enfoque en Marketing Relacional de la Cafetería - Pastelería La Selecta, Tacna 2021. Tacna, Perú: IES John Von Neumann. Obtenido de <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/365>
- Laos Pinedo, K. V. (2018). Marketing relacional para el posicionamiento de la marca "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco 2018. Huánuco, Perú: Repositorio de Universidad Huánuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1177>
- Lillo, A. (2015). *Marketing Relacional*. Alicante: Universidad Miguel Hernández.
- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Revista Científica*, 67-88. doi:<https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Marín Álvarez, M. A., Rojas Caldelas, F. R., & Noriega Tovilla, N. A. (2020). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Revista Scielo*, 78-94. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51>

- Meléndez, E., & Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Scielo*, 30-45. doi:<https://scielo.pt/pdf/rist/n42/1646-9895-rist-42-30.pdf>
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J., & Parrales, J. (07 de Marzo de 2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. *Revista Reciamuc*, 744-763. doi:[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.744-763](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.744-763)
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). España: Universitat Jaume.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Olivera Carhuaz, E., & Pulido Capurro, V. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Scielo*, 26-35. doi:[https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
- Portugal Cuya, F. del R. (2021). Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna].

- Prats, A. (2013). La importancia de la comunicación en el marketing interno. *Revista Scielo*, 241-249. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300022
- Pretel Jiménez, M., De Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista Scielo*, 229-245. doi:<http://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Sánchez Álvarez, E. J., Solís Cedeño , V. X. ., & Mero Zambrano, M. F. (2024). Marketing relacional: su incidencia en la fidelización de clientes del Comisariato Tía Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria De Ciencias Contables, Auditoría Y Tributación: CORPORATUM 360 - ISSN: 2737-6443.*, 7(13), 68–88. <https://doi.org/10.56124/corporatum-360.v7i13.004>
- Sánchez Alzate, J., & Montoya Restrepo, L. (Junio de 2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Revista Scielo*, 11-22. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2012). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Economic Sociology – The European Electronic Newsletter*, 13(3), 4-26.
- Solís, D., & Manrique, J. (Octubre de 2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en

Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Scielo*, 281-288.
doi:<http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>

Travassos Rosário, A., & Casaca, J. A. (2023). Relational Marketing and Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review. *Estudios Gerenciales*, 516-532.
doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>

Tupac Yupanqui Zamudio, L. I. (2024). Marketing relacional y posicionamiento de marca de una ferretería retail del sector ferretero tradicional peruano. Lima, Perú: Repositorio Institucional USIL. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13938>

Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (01 de Mayo de 2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 81-100.
doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Valentin Puma, J., Mariquez Zapata, H., Espitia Sosa, F., Odar Puse, M., Ramirez Galvez, M., & Valentin Huanaco, Y. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Revista Scielo*, 104-113.
doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Vera Martínez, J., & Ornelas Sánchez, S. (Febrero de 2022). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Revista Scielo*, 1-23. doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.1898>.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	
			Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?	Analizar la relación entre marketing relacional y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre marketing relacional y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025	Marketing relacional	- Seguridad de compras
				- Respeto
				- Responsabilidad
				- Nivel de servicio
				- Confianza
				- Satisfacción de necesidades
				- Adaptabilidad
				- Atención a necesidades
				- Información específica
				- Cumplimiento de promesas
				- Evasión de conflictos
				- Resolución de problemas
				- Solución a problemas

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específica	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre confianza y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?	Determinar la relación entre confianza y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre confianza y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025	Posicionamiento de marca	- Atributos - Características - Valores intangibles
¿Cuál es la relación entre compromiso y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?	Establecer la relación entre compromiso y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre compromiso y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025		- Aspecto de marca - Aspectos notorios - Creatividad
¿Cuál es la relación entre comunicación y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?	Identificar la relación entre comunicación y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre comunicación y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025		- Diseño - Nivel de comunicación - Redes sociales
¿Cuál es la relación entre manejo de conflictos y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025?	Determinar la relación entre manejo de conflictos y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre manejo de conflictos y posicionamiento de marca en los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, año 2025		- Manejo de la marca en redes

Tipos – Nivel – Diseño	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de investigación	
Tipo: Básica	Población y muestra: 384 usuarios frecuentes	Encuesta	
Nivel: Correlacional		Cuestionario: Cuestionario de marketing relacional	
Diseño: No experimental, de corte transversal		Cuestionario escrito	Cuestionario: Cuestionario para medir posicionamiento de marca

ANEXO 2: INSTRUMENTO 1

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL

Estimado(a) participante:

Su participación es voluntaria y se le garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas. Los datos proporcionados serán utilizados únicamente con propósitos académicos, manteniendo la reserva absoluta de su identidad y sin que estos sean divulgados individualmente. No existen riesgos asociados a su participación y no se requiere revelar información personal sensible. Puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencia alguna. Al marcar sus respuestas en este cuestionario, usted manifiesta su consentimiento informado y su conformidad para participar en la investigación de manera libre, voluntaria y responsable. Se solicita que marque con una "X" donde corresponda, considerando que todos los datos son de manejo confidencial y registro anónimo.

(1) Completamente desacuerdo - (2) Desacuerdo - (3) Indiferente - (4) De acuerdo – (5)
Completamente de acuerdo

		1	2	3	4	5
	<i>Ítems</i>					
1	Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna está muy preocupado con la seguridad de mis compras					
2	Las promesas de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna son confiables y es consciente en brindar un servicio de calidad.					
3	Los empleados de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna muestran respeto a los clientes					
4	Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna cumple con sus responsabilidades con los clientes.					
5	Tengo confianza con el servicio de Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna					
6	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna se adapta para satisfacer mis necesidades					
7	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna ofrece servicios personalizados para satisfacer mis necesidades					
8	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna es adaptable cuando se cambian sus productos y servicios					

9	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna es flexible para atender mis necesidades					
10	La publicidad de La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna proporciona información oportuna y confiable					
11	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna proporciona información cuando hay un nuevo producto					
12	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna hace y cumple promesas					
13	La información proporcionada por La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna es precisa					
14	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna intenta evitar posibles conflictos					
15	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna intenta resolver conflictos manifiestos antes de que generen problemas					
16	La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna tiene la capacidad de discutir abiertamente las soluciones cuando los problemas surgen					

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 3: INSTRUMENTO 2

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Estimado(a) participante:

Su participación es voluntaria y se le garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas. Los datos proporcionados serán utilizados únicamente con propósitos académicos, manteniendo la reserva absoluta de su identidad y sin que estos sean divulgados individualmente. No existen riesgos asociados a su participación y no se requiere revelar información personal sensible. Puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencia alguna. Al marcar sus respuestas en este cuestionario, usted manifiesta su consentimiento informado y su conformidad para participar en la investigación de manera libre, voluntaria y responsable. Se solicita que marque con una "X" donde corresponda, considerando que todos los datos son de manejo confidencial y registro anónimo.

(1) Nunca - (2) Casi nunca - (3) A veces - (4) Casi siempre – (5) Siempre

		1	2	3	4	5
<i>Ítems</i>						
1	El precio de los productos y servicios que le brinda La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna le parece justo y atractivo					
2	El tiempo de respuesta percibido por parte de la empresa me parece buena					
3	La experiencia con la empresa es positiva al adquirir los productos					
4	Los productos y servicios ofrecidos por la empresa superaron mis expectativas					
5	La imagen o marca de la empresa me parece claro y fácil de entender					
6	El logo de la empresa me transmite confianza					
7	Creo que una de las ventajas competitividad de la empresa dentro de su rubro, tiene que ver con los precios accesibles y la calidad de sus servicios ofrecidos					
8	Considero importante los servicios agregados que brinda la empresa					
9	Considero que la empresa es competitiva frente al sector de consumo masivo					

10	Creo que la empresa innova en sus productos y servicios de acuerdo al desarrollo tecnológico					
11	Considero que la empresa se adapta a los cambios constantes					
12	Cuando visito la página web, lo primero que busco es la descripción de la empresa y los productos que ofrece					
13	Recuerdo con facilidad el logro de la empresa					

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO 4: OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO 1



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

"Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, Año 2025."

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres de informante (Experto): MSC. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE
 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.4. Nombre del instrumento: MARKETING RELACIONAL
 1.5. Autor (es) del instrumento: BACH. GUEVARA VILLEGAS JOSE LUIS

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 03 de diciembre del 2025

Firma del Experto 

Teléfono N°: 952394055

DNI: 00507276



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

"Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, Año 2025."

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres de informante (Experto): Dr. EDWIN GONZALO MONTÁNCHEZ PICARDO
- 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
- 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Nombre del instrumento: MARKETING RELACIONAL
- 1.5. Autor (es) del instrumento: BACH. GUEVARA VILLEGAS JOSE LUIS

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

III. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 28 de noviembre del 2025

Teléfono N°: 939200002

Firma del Experto

DNI: 44976367



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

"Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, Año 2025."

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres de informante (Experto): DR. VIRGILIO SIMON VILDOZO GONZALES
- 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
- 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Nombre del Instrumento: MARKETING RELACIONAL
- 1.5. Autor (es) del Instrumento: BACH. GUEVARA VILLEGAS JOSE LUIS

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 05 de diciembre del 2025

Firma del Experto 

Teléfono N°: 931266255

DNI: 00411644

ANEXO 5: OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO 2



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**"Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Caja
Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, Año 2025."**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres de informante (Experto): MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE
- 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
- 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Nombre del Instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA
- 1.5. Autor (es) del Instrumento: BACH. GUEVARA VILLEGAS JOSE LUIS

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

V. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 03 de diciembre del 2025

Firma del Experto 

Teléfono N°: 952394055

DNI: 00507276



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

"Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, Año 2025."

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres de informante (Experto): Dr. EDWIN GONZALO MONTÁNCHEZ PICARDO
 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.4. Nombre del Instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA
 1.5. Autor (es) del Instrumento: BACH. GUEVARA VILLEGAS JOSE LUIS

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

VI. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 28 de noviembre del 2025

Teléfono N°: 939200002

Firma del Experto

DNI: 44976367



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

"Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, Año 2025."

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres de informante (Experto): DR. VIRGILIO SIMON VILDOZO GONZALES
- 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
- 1.3. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.4. Nombre del Instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA
- 1.5. Autor (es) del Instrumento: BACH. GUEVARA VILLEGAS JOSE LUIS

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4.ORGANIZACIÓN	Presenta una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8.COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores y los ítems.				X	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10.APLICACIÓN	Es útil, adecuado y los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 05 de diciembre del 2025

Firma del Experto 

Teléfono N.º: 931266255

DNI: 00411644