

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ADMINISTRACION Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y BRAND EQUITY DE LA EMPRESA
SERVICENTRO GUADALUPE S.A.C. DEL DISTRITO DE COMBAPATA-
CUSCO, 2021**

PRESENTADO POR:

Br. DANIEL HANCCO MAMANI

Br. JHON WUALTHER TECSI
FERNANDEZ

**PARA OPTAR AL TITULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

ASESOR:

Dr. JOSE FRANCISCO ARROYO
POLANCO

CUSCO- PERU

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Dr. JOSE FRANCISCO ARROYO POLANCO
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: MARKETING RELACIONAL Y BRAND EQUITY
DE LA EMPRESA SERVICENTRO GUADALUPE S.A.C. DEL DISTRITO
DE COMBARATA - CUSCO, 2024

Presentado por: JOHN WALTER TESSI FERNANDEZ DNI N° 75899580;
presentado por: DANIEL HANCO MAMANI DNI N°: 72113707
Para optar el título Profesional/Grado Académico de LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 27 de OCTUBRE de 2025


Firma

Post firma JOSE FRANCISCO ARROYO POLANCO

Nro. de DNI 23912452

ORCID del Asesor 0000-0003-1144-3774

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:519176983

DANIEL HANCCO MAMANI

MARKETING RELACIONAL Y BRAND EQUITY DE LA EMPRESA SERVICENTRO GUADALUPE S.A.C. DEL DISTRITO DE COMBAP...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:519176983

Fecha de entrega

27 oct 2025, 11:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

27 oct 2025, 11:49 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

MARKETING RELACIONAL Y BRAND EQUITY DE LA EMPRESA SERVICENTRO GUADALUPE S.A.C. DE....docx

Tamaño del archivo

2.2 MB

143 páginas

28.032 palabras

160.878 caracteres


Firma

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 12 palabras)



Firma

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios por haber hecho realidad este proyecto de tesis, por haberme guiado todo este tiempo en mi camino.

A mis padres, Ramón Hanco Cabeza y Juliana Mamani Sickus, por su amor, cariño y apoyo incondicional, a mis tíos Saturnino Hanco Cabeza y Rosa Marina Ocon Huillca por estar presente en mi vida y haber sembrado en mi principios y valores que me han llevado a ser la persona que soy hoy en día y así poder conseguir mis metas y objetivos trazados.

A mi hermana, Roxana, por su apoyo incondicional.

Finalmente, a toda mi familia, amigos y compañeros, por todo el apoyo brindado, la amistad y lección valiosa que hemos pasado durante todo este tiempo.

Br. Daniel Hanco Mamani

A Dios, haberme dado salud y por haberme permitido llegar hasta este punto.

A mi madre, Dionicia Fernandez Quispe, por poner toda la fe y confianza de ver este sueño realidad.

A mi padre, Aldair Vicente Tecsi Mamani, por sus ejemplos de perseverancia y superación que lo caracteriza y que me ha influido siempre con buenos valores para salir adelante.

A mis hermanas, Milagros Tecsi y Luz Sayuni Tecsi, por su presencia en cada momento de mis logros, prestándome siempre su apoyo emocional y motivacional incondicionalmente.

Finalmente, a toda mi familia y amistades que realmente me enseñaron y motivaron constantemente durante este tiempo para lograr hacer realidad este objetivo tan ansiado.

Br. Jhon Wualther Tecsi Fernandez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, a la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas y a los docentes quienes han sido fundamentales en nuestra formación profesional permitiéndonos crecer al brindarnos los conocimientos necesarios para nuestro desarrollo; agradecemos su dedicación, paciencia, apoyo y amistad en este proceso.

A Dios por conceder el contar con el apoyo de mi familia para vivir y disfrutar de la vida, dar gracias a nuestros padres por ser los principales pilares en nuestra formación académica y quienes nos guiaron en esta decisión

A nuestro asesor Dr. José Francisco Arroyo Polanco por su guía, tiempo y apoyo para dar buenos resultados en nuestro trabajo de investigación.

Finalmente, agradecer a aquellos que nos ofrecieron su ayuda en este proyecto, a la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C, por su ayuda en colaborarnos de información y recopilación de datos.

Br. Hanco Mamani, Daniel

Br. Tecsí Fernández, Jhon Wualther

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
 CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.1.1. Problema General	6
1.1.2. Problemas Específicos	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.3.1. Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1. Justificación Teórica.....	8
1.4.2. Justificación Práctica	8
1.4.3. Justificación Metodológica.....	8
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5.1. Delimitación Temporal.....	9
1.5.2. Delimitación Espacial.....	9
1.5.3. Delimitación social.....	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1.1. Antecedentes Internacionales	10
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.1.3. Antecedentes Locales	13

2.2. MARCO TEÓRICO.....	14
2.2.1. Marketing Relacional.....	14
2.2.2. Brand Equity.....	29
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	40
2.3.1. Marketing.....	40
2.3.2. Competencia	40
2.3.3. Cultura	40
2.3.4. Aptitud	40
2.3.5. Motivación.....	41
2.3.6. Brand equity	41
2.3.7. Conocimiento de marca	41
2.3.8. Marca.....	41
2.3.9. Satisfacción.....	41
2.3.10. Valor de la marca	41
2.3.11. Servicio	42
2.3.12. Posicionamiento	42
2.3.13. Percepción	42
2.3.14. Imagen de marca	42

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS.....	43
3.1.1. Hipótesis General	43
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	43
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	44

CAPÍTULO IV MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
4.1.1. Tipo de investigación.....	45
4.1.2. Nivel de la investigación.....	45
4.1.3. Diseño de la investigación	45
4.1.4. Enfoque de la investigación.....	46
4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
4.2.1. Población de estudio.....	46

	vi
4.2.2. Muestra de estudio.....	46
4.2.3. Tipo de muestreo	47
4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
4.4. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	47
4.5. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	47
4.5.1. Validez de contenido	47
4.5.2. Confiabilidad	47
4.6. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	47
CAPITULO V DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	
5.1. DIAGNOSTICO INTERNO.....	49
5.1.1. Reseña histórica.....	49
5.1.2. Descripción de Servicentro Guadalupe SAC.....	49
5.1.3. Número de trabajadores.....	50
5.2. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	50
5.2.1. Misión.....	51
5.2.2. Visión.....	51
5.2.3. Valores.....	51
5.2.4. Metas y objetivos.....	51
5.2.5. Estrategias.....	52
5.2.6. Presentación del servicio	52
5.2.7. Infraestructura.....	52
5.2.8. Organigrama	53
5.2.9. Documentos de gestión.....	54
5.2.10. Operación	54
5.2.11. Actividades.....	55
5.2.12. Recursos	55
5.2.13. Residuos peligrosos.....	56
5.2.14. Generación de ruido	56
5.2.15. Hidrografía	56
5.2.16. Estudio de riesgos de la estación de Servicentro Guadalupe SAC.....	57
5.2.17. Análisis de riesgos de productos	57

5.3. DIAGNOSTICO EXTERNO.....	58
5.3.1. Parque automotriz 2022 en el Perú	58
5.3.2. Parque automotriz de Sicuani.....	61
5.3.3. Parque automotriz de Combapata	62
5.3.4. Proveedores	64
5.3.5. Clientes.....	65
5.3.6. Competidores.....	65
5.3.7. Entidades reguladoras.....	66

CAPITULO VI PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. PRESENTACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	69
6.1.1. Presentación del instrumento	69
6.1.2. Confiabilidad de instrumento aplicado.....	70
6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DESCRIPTIVOS	70
6.2.1. Baremación	70
6.2.2. Resultados de la variable “Marketing relacional”	71
6.2.3. Resultados de la variable “Brand equity”	82
6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS CORRELACIONALES	89
6.3.1. Prueba de hipótesis	89
6.4. PLAN DE MEJORAMIENTO	95
6.4.1. Descripción	95
6.4.2. Justificación	95
6.4.3. Objetivos.....	96
6.4.4. Desarrollo de direccionamiento estratégico.....	97
6.4.5. Estrategias Basadas en Marketing Relacional	99
6.4.6. CRM (Customer Relationship Management)	100
6.4.7. Personalización de la Atención.....	101
6.4.8. Alianzas Estratégicas	101
6.4.9. Optimizar los tiempos de atención al cliente.	102
6.4.10. Estrategias de marketing por redes sociales	103
CONCLUSIONES	107

	viii
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz FODA</i>	67
Tabla 2 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	69
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad para la variable 1</i>	70
Tabla 4 <i>Estadísticas de fiabilidad para la variable 2</i>	70
Tabla 5 <i>Criterios de Baremación</i>	71
Tabla 6 <i>Nivel de marketing relacional de acuerdo a las respuestas obtenidas</i>	71
Tabla 7 <i>Nivel de Marketing Directo de acuerdo a las respuestas</i>	73
Tabla 8 <i>Nivel de Marketing 1x1 de acuerdo a las respuestas obtenidas</i>	75
Tabla 9 <i>Nivel de Clienting de acuerdo a las respuestas de la muestra</i>	77
Tabla 10 <i>Niveles de marketing por redes sociales de acuerdo a las respuestas</i>	78
Tabla 11 <i>Nivel de CRM de acuerdo a las respuestas</i>	80
Tabla 12 <i>Nivel de Brand Equity de acuerdo las respuestas obtenidas</i>	82
Tabla 13 <i>Nivel de Diferenciación, de acuerdo a las respuestas</i>	83
Tabla 14 <i>Nivel de Relevancia, de acuerdo a las respuestas</i>	85
Tabla 15 <i>Nivel de estima de la marca, de acuerdo a las respuestas</i>	86
Tabla 16 <i>Nivel de conocimiento de la marca, de acuerdo a las respuestas</i>	88
Tabla 17 <i>Coeficiente de Correlación de Spearman entre la Variable 1 y la Variable 2</i>	89
Tabla 18 <i>Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing directo y el Brand equity</i>	90
Tabla 19 <i>Coeficiente de Correlación de Spearman para el Marketing 1x1 y el Brand equity</i>	91
Tabla 20 <i>Coeficiente de correlación de Spearman para la relación entre el Clienting y el Brand Equity</i>	92

Tabla 21 <i>Coeficiente de correlación de Spearman para la relación entre Marketing de redes y Brand equity</i>	93
Tabla 22 <i>Coeficiente de correlación de Spearman entre el CRM y el Brand equity</i>	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Venta de vehículos livianos acumulado a diciembre de cada año.....</i>	60
Figura 2 <i>Venta de vehículos pesados acumulado a diciembre de cada año.....</i>	60
Figura 3 <i>Venta de vehículos menores acumulado a diciembre de cada año.....</i>	61
Figura 4 <i>Nivel de marketing relacional de acuerdo a las respuestas de la muestra</i>	72
Figura 5 <i>Nivel de Marketing Directo de acuerdo.....</i>	74
Figura 6 <i>Nivel de Marketing 1x1 de acuerdo a las respuestas obtenidas.....</i>	75
Figura 7 <i>Nivel de Clienting de acuerdo a las respuestas de la muestra.....</i>	77
Figura 8 <i>Niveles de marketing por redes sociales de acuerdo a las respuestas</i>	78
Figura 9 <i>Nivel de CRM de acuerdo a las respuestas.....</i>	80
Figura 10 <i>Nivel de Brand Equity de acuerdo las respuestas obtenidas</i>	82
Figura 11 <i>Nivel de Diferenciación, de acuerdo a las respuestas</i>	84
Figura 12 <i>Nivel de Relevancia, de acuerdo a las respuestas.....</i>	85
Figura 13 <i>Nivel de estima de la marca, de acuerdo a las respuestas.....</i>	87
Figura 14 <i>Nivel de conocimiento de la marca, de acuerdo a las respuestas.....</i>	88

RESUMEN

El marketing tuvo diversas transformaciones a lo largo de los años, adoptando distintos enfoques que han dirigido su evolución, diversificándose en múltiples disciplinas especializadas, siendo el marketing relacional una de las más destacadas. En ese sentido, estudio titulado “Marketing Relacional y Brand Equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del Distrito de Combapata- Cusco, 2021” tuvo como propósito determinar cómo el marketing relacional fortalece al brand equity de la empresa; metodológicamente: El tipo de estudio usado es básico, cuantitativo, no experimental y correlacional; la población y muestra fueron 130 clientes de la empresa, además, la técnica aplicada fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario. En cuanto a los resultados, 79 (60.77%) clientes considera que el nivel de marketing relacional en el servicentro no es tan relevante y 76 (58.46%) tuvo un nivel alto sobre la percepción del Brand Equity. Entre el marketing relacional y brand equity existe un valor de correlación de Spearman de 0.307 (débil y positiva) con un p-valor menor al 0.05. En conclusión, el marketing relacional no influye al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C, por ello planteamos estrategias de marketing relacional, para facilitar las acciones de marketing relacional, para posicionar la marca como la fidelización y la personalización de las interacciones con los clientes, se fortalece el valor de marca.

Palabras clave: Marketing, Marketing Relacional, Brand Equity, Valor de Marca.

ABSTRACT

Marketing has gone through various transformations over the years, adopting different approaches that have led its evolution, diversifying into multiple specialized disciplines, relationship marketing being one of the most prominent. In this sense, the study entitled "Relational Marketing and Brand Equity of the company Servicentro Guadalupe S.A.C. of the District of Combapata- Cusco, 2021" aimed to determine how relationship marketing is strengthens the company's brand equity; methodologically: The type of study used is basic, quantitative, non-experimental and correlational; The population and sample were 130 customers of the company, in addition, the technique applied was the survey, using a questionnaire as an instrument. Regarding the results, 79 (60.77%) customers consider that the level of relationship marketing in the service center is not so relevant and 76 (58.46%) had a high level on the perception of Brand Equity. Between relationship marketing and brand equity there is a Spearman correlation value of 0.307 (weak and positive) with a p-value of less than 0.05. In conclusion, relationship marketing does not influence the brand equity of the company Servicentro Guadalupe S.A.C, so we propose strategies to facilitate relational marketing actions, to position the brand as the loyalty and personalization of interactions with customers, strengthening the brand value.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Brand Equity, Brand Value.

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional y el brand equity cumplen funciones clave dentro de la estrategia empresarial, ya que, el primero busca establecer vínculos duraderos con los clientes a través de la confianza, cercanía y atención constante, mientras que el segundo se enfoca en el valor percibido de la marca, el reconocimiento en el mercado y la preferencia del consumidor, por lo tanto, al integrar ambos enfoques, una empresa no solo fortalece su identidad, sino que también mejora la fidelidad del cliente, su posicionamiento y su sostenibilidad a largo plazo gracias a relaciones comerciales más estables y una marca con mayor peso en la decisión de compra. En el contexto de la presente investigación, se abordó cómo estas dos variables se aplican y relacionan en el caso de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. en el Distrito de Combapata - Cusco durante el año 2021.

La tesis se encuentra organizada en seis capítulos, cada uno desempeñando un papel fundamental en la investigación:

Capítulo I: Planteamiento del Problema

Se expuso la situación problemática, se planteó la pregunta de investigación, se definieron los objetivos y la delimitación del estudio, además se fundamentó la relevancia del trabajo mediante la justificación.

Capítulo II: Marco Teórico Conceptual

En el presente, se profundizó en las referencias relevantes, se exploraron las teorías relacionadas con las variables. El marco conceptual se desarrolló con el fin de sentar las bases teóricas necesarias para el estudio.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

Este capítulo se centró en la formulación de hipótesis de investigación y la operacionalización de las variables clave que son fundamentales para el estudio. Se

establecieron las bases para evaluar y medir de manera efectiva las relaciones entre estas variables.

Capítulo IV: Metodología de la Investigación

Se abordó la metodología de investigación, detallando el diseño seleccionado para llevar a cabo el estudio. Se describió la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos empleados en la recopilación de datos.

Capítulo V: Descripción de la Unidad de Análisis

Se presentó un análisis completo de la unidad de análisis, que en este caso es la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. Se llevaron a cabo diagnósticos tanto internos como externos para comprender mejor el contexto empresarial.

Capítulo VI: Procesamiento y Análisis de Datos de la Investigación

Se centró en la presentación y validación de los instrumentos utilizados en la investigación. Se describió el proceso de procesamiento de datos y se ofrecieron interpretaciones de los resultados, además de la prueba de hipótesis.

Finalmente, la tesis culmina con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y la inclusión de anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el marketing constituye un factor esencial para las organizaciones y empresas que buscan diferenciarse y consolidarse en mercados cada vez más competitivos. Sin embargo, muchas de ellas experimentan dificultades para adaptarse a los cambios del entorno y diseñar estrategias eficaces que les permitan fidelizar a sus clientes. Uno de los principales problemas identificados es la falta de estrategias orientadas a la fidelización, aspecto que forma parte del marketing relacional (Salazar et al., 2017). El marketing relacional tiene como finalidad establecer vínculos sólidos entre la empresa y sus clientes mediante atención personalizada, soporte oportuno y uso estratégico de la información. Todo ello permite generar confianza, retroalimentación, lealtad y ampliar el alcance comercial a través de relaciones sostenidas en el tiempo, por lo que constituye una herramienta fundamental para las organizaciones (Burbano et al., 2018). En este sentido, el marketing relacional busca acercarse al cliente y mantener relaciones a largo plazo, mientras que el brand equity, o capital de marca, se orienta a comprender por qué los consumidores prefieren determinadas marcas sobre otras.

El brand equity se relaciona con la reputación, la lealtad, la actitud y la imagen de marca de la empresa. Su desarrollo implica la construcción de modelos para medir y explicar factores como la calidad percibida, la identidad, la equidad, la lealtad y la conciencia de marca (Neme & Rodríguez, 2019). Por esta razón, hoy en día las organizaciones combinan herramientas digitales con estrategias tradicionales de marketing relacional, lo que les permite optimizar procesos, ahorrar tiempo y elevar las expectativas de los clientes; de ahí la importancia de conocer con precisión lo que estos buscan.

Asimismo, el brand equity desempeña un papel relevante en el contexto de la globalización, ya que las compañías operan en entornos altamente competitivos caracterizados por la creación de bienes y servicios para un mercado mundial. En consecuencia, las empresas se ven obligadas a aplicar estrategias que les permitan ganar participación y alcanzar mayores márgenes de rentabilidad (Concha et al., 2018).

En el ámbito nacional, el marketing relacional se aplica de distintas formas para acercar a las empresas al consumidor final (Rojas & Radas, 2018). No obstante, son pocas las organizaciones que reconocen plenamente la importancia del marketing relacional y del brand equity, lo que constituye uno de los problemas más frecuentes que enfrentan las empresas peruanas. Un estudio de la Asociación Peruana de Empresas de Consumo Masivo revela que el 55 % de las empresas no implementan estrategias adecuadas en estas áreas, lo que limita su capacidad para fidelizar clientes; de igual manera, un 60 % de los consumidores indica que la falta de atención personalizada influye en su decisión de no regresar a un establecimiento (Díaz, 2021).

En el sector de autoservicios, particularmente en la comercialización de combustibles, la competencia es intensa. Por ello, resulta clave mantener la fidelidad de los clientes y conservar su preferencia mediante tácticas centradas en su satisfacción, además de atraer nuevos consumidores que fortalezcan la posición de la empresa frente a sus competidores. En la ciudad de Chimbote, por ejemplo, la alta concentración de grifos dificulta competir con las cadenas que, gracias al volumen de compras, obtienen descuentos de sus proveedores y pueden trasladarlos a sus clientes a través de promociones y ofertas (Rueda, 2023).

Del mismo modo, la empresa Garay E.I.R.L. enfrenta dificultades en la implementación del marketing relacional, lo que repercute negativamente en su brand equity. Entre las principales causas se encuentran la falta de profesionales especializados en ventas

y la ausencia de estrategias publicitarias efectivas. A ello se suman problemas de liderazgo y gestión que se reflejan en una infraestructura inadecuada y en un uso limitado de herramientas digitales. Según encuestas realizadas, el 56,3 % de los clientes considera que el marketing relacional se aplica solo a veces, mientras que el 43,8 % opina que se aplica casi siempre. Esta situación evidencia que la empresa no logra adaptarse plenamente a las demandas del mercado, lo que dificulta la construcción de relaciones estables con sus clientes y perjudica su capital de marca (Garay, 2021).

A nivel local, la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata-Cusco, es una empresa dedicada a la venta de combustibles, como Diesel S50 UV, Gasohol Regular y Gasohol Premium. A pesar de la calidad y los precios acorde al mercado de sus combustibles, la empresa presenta deficiencias en cuanto al marketing relacional y brand equity, por consiguiente, se tiene las siguientes problemáticas:

En cuanto al marketing relacional, no se aprecia una relación directa con los clientes, además, el personal de atención no está capacitado para poder solucionar algunas quejas, consultas y dificultades que se presentan al brindar el servicio, como por ejemplo de brindarle información sobre la utilización de apps de osinergmin, cuando piden medida de combustible, no saben utilizar el seraffine es donde se ve la falta de capacitación al trabajador para atender al cliente. Asimismo, en el área de atención al cliente los colaboradores no intentan comunicarse porque los clientes casi siempre están apurados, mucho menos relacionarse con los consumidores, solo lo realizan de manera ocasional, en cuanto al marketing 1 x 1, se ha percibido que los colaboradores de la empresa no cumplen con las expectativas del cliente, como por ejemplo no conocen a los clientes recurrentes, además, no preguntan por sus necesidades para brindar una atención personalizada. Asimismo, respecto al clienting o gestión de interacción, se ha evidenciado que se desconoce el valor percibido

por los clientes, ya que, no se sabe con exactitud si el cliente está satisfecho por el servicio recibido, por ello es incierto la garantía del retorno frecuente al establecimiento. Con respecto al marketing de redes, la empresa cuenta solo con 2 redes sociales (Facebook y WhatsApp), pero no se utiliza frecuentemente, por ello, no se obtiene información de los clientes con claridad sobre las falencias. En cuanto, al CRM “Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes”, existen dificultades porque la empresa no cuenta con un sistema de información de datos, asimismo, no cuenta con la información sobre la preferencia de la calidad de combustible y la eficiencia de la atención al cliente, por ende, no es posible retener ni satisfacer a los clientes que buscan la buena atención y la calidad de combustible.

Por otro lado, respecto al brand equity en cuanto a la diferenciación, la empresa ofrece servicios igual que la competencia, asimismo, los clientes sienten que el personal carece de conocimientos sobre las características del servicio, ya que, no se encuentran involucrados con la empresa, del mismo modo los clientes sienten que los medios para dar a conocer los servicios es muy poca, con respecto a la relevancia, se evidencia que el grado de posicionamiento y visibilidad del servicio no es adecuada, porque los clientes no están convencidos de adquirir el servicio. Por otra parte, los consumidores no demuestran mucho aprecio por la empresa por los problemas de eficacia de algunos equipos que utilizan, es decir, tienen defectos y veces desconfían de la medida de combustible y la falta de utilización de serrafile, mientras que otros como los dispensadores producen ruidos, también a veces los servicios higiénicos no se encuentran en buenas condiciones. Por tanto, esta situación incómoda a los clientes, quienes ante estas falencias optan por cambiar de centro de servicio, evidenciando poca lealtad hacia la empresa.

De mantenerse la situación actual, la empresa continuará enfrentando la pérdida progresiva de clientes actuales y la dificultad para captar nuevos consumidores, lo que incrementará la percepción negativa del servicio y disminuirá la reputación y el posicionamiento de la empresa en la zona. Esto conllevará una pérdida sostenida de competitividad frente a cadenas de grifos con programas de fidelización, promociones y atención personalizada. A mediano plazo, la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa podrían verse comprometidas. Sin embargo, si se aplican de manera adecuada estrategias integrales de marketing relacional, como la implementación de un sistema CRM, la capacitación del personal, la atención personalizada y el uso estratégico de redes sociales y marketing uno a uno, se prevé que la experiencia del cliente y su satisfacción mejoren de manera significativa. En consecuencia, se incrementará la retención y la lealtad de los consumidores, fortaleciendo el brand equity y permitiendo que la empresa logre diferenciarse, ganar posicionamiento en el mercado local y aumentar su rentabilidad.

Para asegurar que el pronóstico favorable se cumpla, es indispensable establecer mecanismos de seguimiento y control. La empresa deberá diseñar indicadores que midan tanto la eficacia de sus acciones de marketing relacional como el fortalecimiento del brand equity, tales como el nivel de satisfacción del cliente, el tiempo de respuesta a quejas, el porcentaje de clientes recurrentes, la recordación de marca, la percepción de calidad, la lealtad de marca y el nivel de recomendación. Asimismo, se requiere realizar auditorías periódicas del servicio y del estado de la infraestructura para corregir deficiencias oportunamente y programar evaluaciones trimestrales de las estrategias implementadas, como el CRM, las redes sociales y las promociones, con el fin de medir su impacto real. La capacitación continua al personal y la aplicación de encuestas post-servicio permitirán ajustar la atención personalizada de acuerdo con las expectativas del cliente. Este control del

pronóstico hará posible verificar si las acciones emprendidas fortalecen efectivamente el marketing relacional y, en consecuencia, mejoran el brand equity de Servicentro Guadalupe S.A.C., asegurando la sostenibilidad y competitividad de la empresa en el mercado local.

Por lo descrito anteriormente, la investigación tiene como finalidad determinar cómo el marketing relacional fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Problema General

¿De qué manera el marketing relacional fortalece al Brand equity de la empresa servicentro Guadalupe S.A.C del distrito de Combapata – cusco 2021?

1.1.2. Problemas Específicos

1. ¿De qué manera el marketing directo fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021?
2. ¿De qué manera el marketing 1 x 1 fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021?
3. ¿De qué manera el clienting o gestión de interacción fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021?
4. ¿De qué manera el marketing de redes fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021?
5. ¿De qué manera el CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes) fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021?

6. ¿Cómo proponer estrategias de marketing relacional y brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera el marketing relacional fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Determinar de qué manera el marketing directo fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.
2. Determinar de qué manera el marketing 1 x 1 fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.
3. Determinar de qué manera el clienting o gestión de interacción fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.
4. Determinar de qué manera el marketing de redes fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.
5. Determinar de qué manera el CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes) fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.
6. Proponer estrategias de marketing relacional y brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación Teórica

El estudio presentó una sólida justificación teórica, respaldada por la consulta de bibliografía confiable que abordaba conceptos y teorías fundamentales en el ámbito del marketing relacional y el brand equity. Esta metodología aseguró la utilización de fuentes de información de calidad y permitió la adquisición de conocimientos aplicables en el contexto empresarial. Asimismo, los resultados obtenidos validaron las teorías y antecedentes existentes, contribuyendo con nuevas perspectivas y enriqueciendo la base de conocimiento en este campo. Este trabajo se convirtió en un valioso antecedente para investigaciones futuras relacionadas con la temática, proporcionando una base sólida para avanzar en el entendimiento y desarrollo de estrategias efectivas en el ámbito del marketing relacional y el brand equity.

1.4.2. Justificación Práctica

El estudio mostró una justificación práctica al evidenciar con precisión las dificultades que enfrentaba Servicentro Guadalupe, revelando las causas que limitaban la calidad en la atención al cliente y brindando una base útil para tomar decisiones orientadas a mejorar la gestión durante ese periodo.

1.4.3. Justificación Metodológica

Los métodos empleados y diseñados en la investigación realizada resultaron ser confiables y viables. Estos métodos se mantuvieron dentro de los límites de confiabilidad establecidos y se sometieron a un análisis riguroso utilizando el programa estadístico SPSS versión 26; además, se aplicó un instrumento que permitió medir con precisión las variables.

1.5.DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1.Delimitación Temporal

El estudio se realizó durante el año 2022.

1.5.2.Delimitación Espacial

El estudio se realizó en Servicentro Guadalupe S.A.C., ubicado en el distrito de Combapata, Cusco.

1.5.3.Delimitación social

La delimitación social de la investigación se realizó considerando específicamente el entorno y la comunidad del distrito de Combapata, ubicado en la región de Cusco. Se tuvo en cuenta la interacción y las percepciones de los habitantes de esta localidad en relación con la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. Este enfoque permitió capturar de manera precisa las dinámicas sociales y las particularidades culturales que influyeron en la percepción del marketing relacional y el brand equity.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Neme y Rodríguez (2019) en su artículo titulado “Un análisis bibliométrico del brand equity 1991-2018” presentado en la Universidad Santo Tomás. Cuyo objetivo fue identificar autores y países más productivos a lo largo del tiempo. Metodología: Cualitativo y se analizó a partir de 2000 publicaciones relacionadas con el brand equity. Por tanto, la investigación inicia con la fase exploratoria y finaliza con un nivel descriptivo, arribando las siguientes conclusiones:

1. Se identificaron cuatro factores: la metodología común, los análisis empíricos, el brand equity y el sector servicio, el cual permitieron analizar los aspectos más importantes para definir el brand equity.
2. Se concedió una valiosa guía para investigadores, docentes y especialistas.

Sánchez (2019) en su tesis titulada “Marketing relacional” de la Universidad Piloto de Colombia. Cuyo objetivo fue: Implementar una estrategia de administración del relacionamiento con el cliente (CRM). Metodología: Enfoque cualitativo de nivel exploratorio descriptivo, arribando a las siguientes conclusiones:

1. Una estrategia para relacionarse con el cliente exige recopilar y almacenar datos de transacciones, los cuales debe analizarse para detectar patrones útiles que orienten mejoras en los productos y servicios, lo anterior es posible mediante la adopción de herramientas tecnológicas apropiadas para gestionar dicho relacionamiento.
2. Para beneficiarse del marketing relacional se deben seguir cuatro principios: El conocimiento del cliente, comunicación, adaptación y personalización.

3. El marketing relacional pasa por varios niveles, los cuales se intensifica cuando la relación con los clientes se hace más estrecha. Estos niveles son fundamentales cuando se establece una primera conexión y la empresa responde a las solicitudes y consultas de los clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Köster (2017) en su estudio titulado “Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017” presentado en la Universidad César Vallejo, tuvo el propósito de comprobar la relación entre el marketing relacional y el brand equity. Metodología: Hipotético – deductivo, la población y muestra estuvo compuesta por 100 clientes, arribando a las siguientes conclusiones:

1. Entre el Marketing Relacional y el Brand Equity existe relación moderada positiva, pues se obtuvo un menor nivel significativo que 0.05, por ende, se aceptó la hipótesis planteada.
2. Existe una asociación entre marketing relacional y calidad percibida, pues el valor p fue menor a 0.05.
3. Existe una asociación moderadamente positiva entre la lealtad y el marketing relacional.

Rojas y Radas (2018) en su tesis titulada “Percepción de los clientes sobre el Marketing Relacional y Brand Equity en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018” de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Relacional y Brand Equity. Metodología: Diseño no experimental - correlacional, la muestra fue conformada por 240 clientes, teniendo como conclusiones:

1. Existe una correlación significativa y directa entre el Marketing Relacional y el Brand Equity, por tanto, cuando los clientes sientan un alto nivel de Marketing Relacional, se percibirá una buena Brand Equity.
2. Se halló una asociación entre los sistemas de información y el brand equity, en tanto, cuando los clientes perciban un alto nivel de Marketing Relacional a los Sistemas de Información, se observará un buen Brand Equity.
3. Existe una asociación significativa entre la comunicación y el brand equity, en tanto, cuando haya un nivel alto el de comunicación, se percibirá un buen Brand Equity.

Torres (2021), en su tesis titulada “La percepción del brand equity en el supermercado Cibo-California Trujillo 2021” de la Universidad Privada del Norte. Cuyo propósito fue conocer si la percepción contribuye a establecer con el Brand Equity. Metodología: Tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 352 amas de casa, arribando a las conclusiones siguientes:

1. Se estableció una alta relación entre la percepción y el Brand Equity en el establecimiento, donde la percepción y el brand equity son de mediano nivel.
2. Se diagnosticó una asociación alta entre la percepción y la notoriedad de marca del supermercado en estudio, lo que conlleva que es positivo su imagen corporativa, logo, uniforme y decoración original.
3. Se determinó una asociación alta entre la percepción y la calidad percibida del supermercado en estudio, lo que involucra que las labores y actividades satisfacen plenamente al cliente.

2.1.3. Antecedentes Locales

Palomino (2019) en su tesis titulada “Brand equity del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián - Cusco 2019.” de la Universidad Andina del Cusco. Cuyo objetivo fue conocer cómo es el valor de marca del gimnasio en estudio. Metodología: Tipo básico, diseño no experimental - transversal, enfoque cuantitativo y descriptivo, la muestra estuvo establecida por 85 clientes. Se arribó a las conclusiones siguientes:

1. El brand equity presenta un valor promedio de 2.80, con la dimensión estima destacando con 3.13, seguida del conocimiento (2.94), la diferenciación (2.80) y la relevancia (2.32).
2. En cuanto a la diferenciación se presenta un nivel regular (2.80) y la diferenciación asociada a la imagen alcanza un valor de 3.45.
3. La relevancia muestra un nivel bajo (2.32), la comunicación también presenta un nivel bajo (2.51), seguido del compromiso con un nivel bajo (2.44), asimismo, la empatía con un promedio de 2.42 (bajo) y la interactividad con un promedio de 1.72 (muy bajo).

Díaz (2021), en su tesis titulada “Marketing Relacional en el restaurant Qory Sara de la ciudad del Cusco-2021.” de la Universidad Andina del Cusco en el año 2021. Cuyo objetivo fue describir el marketing relacional de dicho restaurant. Metodología: Enfoque cuantitativo, tipo básico, no experimental, transversal y característico; se tuvo como muestra a 115 (clientes y consumidores), arribando las siguientes conclusiones:

1. El marketing relacional tuvo un promedio poco adecuado, debido a que en la empresa no existen buenas relaciones con los clientes, además, le falta adquirir más información oportuna sobre estos y carece de estrategias para poder retener a sus clientes.

2. El marketing directo tuvo un promedio adecuado, debido a que, la mayoría de los clientes piensan que, si existe una comunicación buena con los colaboradores, esto conlleva que de alguna manera el cliente se siente a gusto.
3. En cuanto al marketing 1 x 1, se tuvo un promedio poco adecuado, demostrando que la empresa desconoce las preferencias y necesidades del cliente.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing Relacional

Según Molina (2021, como se citó en Miranda et. al. 2022), es un proceso que integra la intervención de distintas áreas de la empresa para construir lazos y beneficiosos con los clientes, mediante tácticas centradas en crear experiencias satisfactorias que fortalezcan la fidelidad y extiendan la relación comercial en el tiempo. Además, “es fundamental que el marketing reconozca al cliente como el elemento central, priorizando la retención sobre la atracción de nuevos consumidores” (Rivera, 2016, p. 49). En ese sentido, el marketing relacional no se limita a satisfacer necesidades inmediatas, sino que busca generar confianza, lealtad y una experiencia personalizada para cada cliente, lo que a largo plazo incrementa el valor de la marca.

Por otro lado, Gómez et al. (2020) manifiestan que el marketing relacional es identificar, mantener, establecer y optimizar las relaciones con los clientes, con el objetivo de crear beneficios mutuos. También, “se basa en el producto y tiene los mismos objetivos del marketing-mix, ya que, busca que el producto sea el aspecto fundamental en las organizaciones, en tanto, busca aumentar el número de transacciones o ventas” (Salazar et al., 2017, p. 180). Por ello, el marketing relacional es un enfoque orientado a conservar la relación con los clientes a largo plazo, priorizando la fidelidad y la confianza con el propósito

de generar beneficios recíprocos que impulsen el desarrollo continuo de la empresa y consoliden el prestigio de su marca.

Por lo tanto, varios autores intentaron definir el concepto de marketing relacional a través de diferentes componentes, conceptos o variables, sin embargo, no se ha establecido una definición estándar debido a que existen algunas similitudes que convergen, pero se expresan de diferentes formas de un autor a otro (Sánchez A. , 2015). Es así que, algunos lo consideran como un proceso, otros coinciden en que el marketing relacional es una organización estratégica; algunos otros afirman que el marketing relacional es un conjunto de interacciones y redes (Guede, 2016). Por tanto, el marketing relacional es un enfoque centrado en mantener un vínculo con los clientes, priorizando la construcción de relaciones duraderas por encima del impulso de ventas, al enfocarse en crear lazos auténticos que fortalezcan la fidelidad con la marca.

Según Agudelo y Valencia (2018), indican que los directivos deben contar con ciertos rasgos:

a. Habilidades analíticas y de solución de problemas

Estas habilidades permiten a los líderes identificar y comprender las relaciones de causa y efecto dentro de la organización, facilitando la toma de decisiones informadas.

b. Deseos de administrar

La motivación es esencial para impulsar y dirigir proyectos organizacionales. Sin un compromiso genuino hacia la administración, será difícil lograr los objetivos establecidos.

c. Dotes de comunicación y empatía

La capacidad de comunicarse eficazmente y de mostrar empatía son cruciales para entender las necesidades de los colaboradores y otros actores. Estos elementos son esenciales en el ejercicio de la función directiva.

d. Integridad y honestidad

Los valores éticos son cada vez más relevantes en el ámbito empresarial. La confianza se construye sobre la transparencia y la honestidad; un líder que actúa con integridad genera un ambiente de confianza y colaboración.

2.2.1.1. Importancia del marketing relacional

De acuerdo con Burbano et al. (2018), se enfoca en formar una relación mutua con el cliente, donde “el cliente se beneficia de la empresa y que esta relación se mantenga. Por tanto, lograr que los clientes existentes sean fieles a la marca e incrementar el número de clientes, se convierte en un ciclo cerrado” (p. 585). Por lo tanto, al centrarse en formar relaciones sólidas, las empresas no solo logran fidelizar a los clientes existentes, sino que también pueden atraer a nuevos consumidores. Esto establece un ciclo positivo, donde la satisfacción y lealtad del cliente impulsan el crecimiento de la empresa.

Por otra parte, es elemental para todas las empresas que pretendan mejorar su posicionamiento en el mercado (Gonzales et al., 2017). Por su parte, Ramos (2018), indica que es la “habilidad de un administrador según su competencia y talento que desarrolla para gestionar una empresa, aplicando los conocimientos y habilidades como: Liderazgo, comunicación, resoluciones de conflictos, donde son utilizados para desarrollar y acompañar en las funciones durante los procesos” (p. 35). Seguidamente, Drucker (1954), citado por Stein (1999), determina que los gerentes deben aplicar cinco factores esenciales: “orientar las metas, reorganizar, informar, evaluar e integrar a los colaboradores.

En síntesis, el marketing relacional es clave para las empresas, ya que, fortalece los lazos con los clientes al generar beneficios, incrementando su fidelidad y satisfacción; esta conexión no solo facilita la permanencia de quienes ya consumen, sino que también permite atraer nuevos.

2.2.1.2. Características del marketing relacional

Las características varían, “tomando en cuenta que este busca una relación empresa - cliente en aras de aumentar su rentabilidad; pero este nuevo enfoque no solo busca tener un contacto, sino ofrecerles información acerca de los servicios o productos” (Salazar et al., 2017, p. 182). Esto implica que las empresas deben superar el enfoque transaccional tradicional y adoptar una dinámica más personalizada, buscando realmente entender y satisfacer las necesidades de los clientes.

Según Rivera (2016), identifica las siguientes características:

- **La personalización**, “indica que las empresas no pueden dirigirse al mercado como la suma de clientes anónimos. Por el contrario, deben personalizar el conocimiento y los mensajes según las características específicas de cada cliente” (p. 50).
- **La relación**, “indica que el marketing debe estar orientado hacia la creación, el desarrollo y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes” (p. 50).
- **El largo plazo**, “promueve una visión estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados” (p. 50).
- **La interacción**, “sugiere que, para la generación del valor mutuo, la empresa y los mercados deben estar en comunicación constante. Además, se considera que el mercado puede tomar la iniciativa e iniciar el proceso, según sus necesidades” (p. 50).
- **Orientación al cliente**: sugiere que “la empresa debe organizarse más por consumer managers que por product managers. Así, la empresa debe poner más énfasis en la participación por cliente que en la participación de mercado” (p. 50).
- **La memoria**, “indica que la empresa debe registrar todos los datos importantes de los clientes, que le permita conocerlos y anticiparse a sus necesidades. Asimismo,

almacenar la información sobre las interacciones para corregir las fallas y la insatisfacción en los clientes” (p. 50).

Por otra parte, Miranda et al. (2022), mencionan las características principales del marketing relacional:

- **Fidelizar como inversión a largo plazo**, “cada cliente es considerado para eventos posteriores y llegan a la marca futuros compradores, razón por la cual la empresa debería establecer promociones, incentivos o premios para sus consumidores eventuales” (p. 12).
- **Conocer a los clientes**, consiste en “identificar sus necesidades, gustos y requerimientos específicos, para con ello identificar acciones de mejora y propuestas acordes a las necesidades del cliente” (p. 12).
- **Orientar al cliente**, “exponer al cliente los beneficios del producto para crear un intercambio de valor no basado en el aspecto económico y con ello suplir sus dudas o inquietudes para generar relaciones a medio o largo plazo” (p. 13).
- **Identificar al público**, “los clientes de la empresa se identifican con diferentes grupos y establecen relaciones específicas, por lo cual resulta bastante importante que la empresa reconozca sus características y desarrollen estrategias adecuadas” (p. 13).

En síntesis, estas características demuestran que el marketing relacional se centra en comprender al cliente, construir confianza y ofrecer experiencias que generen vínculos estables; la clave está en la comprensión del cliente y en la capacidad de adaptarse a sus necesidades.

2.2.1.3. Estrategias del marketing relacional

Según Miranda et al. (2022), los modelos y principios tradicionales continúan en constante cambio, por el cual “se ha dejado de lado el enfoque de solo vender el producto, si

no, más bien, ahora las estrategias de venta buscan solidificar relaciones a largo plazo con el cliente y generar valor para ambas partes” (p. 13), por consiguiente, se identifican las estrategias más relevantes:

- **Geomarketing e inteligencia de datos**, “esta permite a la empresa ubicar aquellas zonas geográficas en las cuales resulta óptimo la apertura de un nuevo punto de venta o seleccionar un punto estratégico de la red de ventas” (p. 13).
- **Uso de medios digitales para promociones**, “el uso de señalización digital en formatos publicitarios es importante para la empresa. En tanto, la red social es la pantalla de presentación de la empresa, donde el proveedor debe estar en constantemente relacionado con el público” (p. 13).
- **Motivación a empleados con plataformas interactivas**, “las páginas web, aplicaciones, juegos o encuestas, permiten a la empresa interactuar con el cliente e incentivar a los empleados a descubrir terrenos inexplorados por las compañías” (p. 13).

En síntesis, las estrategias ostentan un cambio de paradigma en el marketing, donde la interacción y la personalización son fundamentales. Las empresas que implementan dichas estrategias no solo mejoran su posicionamiento, sino que también fortalecen la lealtad del cliente y el compromiso de los empleados. Integrar tecnología y plataformas digitales en las estrategias de marketing relacional permite a las organizaciones adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución y a las necesidades cambiantes de los consumidores.

2.2.1.4. Los beneficios del marketing relacional

Rivera (2016), indica los siguientes beneficios primordiales:

Mayores beneficios económicos: Ayuda a incrementar los ingresos al fomentar la lealtad del cliente.

Mayor valoración de la oferta: Los clientes tienden a apreciar más la propuesta de valor de la empresa, lo cual los lleva a preferir una marca incluso si implica pagar un precio alto, ya que, relacionan la experiencia con calidad.

Reducción de costos de adquisición de clientes: Mantener relaciones con los clientes actuales es menos costoso que atraer nuevos, lo que permite a las empresas optimizar su presupuesto de marketing.

Promoción a través de referencias: Los clientes satisfechos actúan como promotores de la marca, lo cual influye en la atracción de nuevos consumidores.

Mejora de la retención de clientes: Al centrar la atención en las relaciones, las empresas pueden reducir la tasa de deserción de clientes, lo que resulta en una base de clientes más estable y predecible.

Adaptación a las necesidades del cliente: Mediante un contacto continuo, las empresas obtienen datos sobre gustos, conductas y expectativas de los clientes, lo cual facilita adaptar sus productos y servicios.

Incremento en la satisfacción del cliente: Al personalizar las experiencias y brindar un excelente servicio al cliente, se logra un nivel más alto de satisfacción, lo que se traduce en un compromiso y lealtad mayores.

Asimismo, se puede mencionar los siguientes principios:

a. Retención del cliente

Se considera que tener relaciones sólidas con los clientes puede traer varios beneficios significativos para la empresa. En primer lugar, se observa un aumento en el volumen de compras de productos o servicios. Además, resulta más económico mantener a los clientes existentes en lugar de adquirir nuevos. Por último, los clientes leales tienden a actuar como promotores de la marca, recomendando sus productos o servicios a otros.

b. Optimización de las acciones de marketing.

Cuando las campañas se ejecutan sin segmentar y de forma masiva, se malgastan recursos al no considerar las diferencias del público objetivo; en cambio, al entender a los clientes y aplicar una estrategia selectiva, la empresa se diferencia de la competencia y utiliza sus recursos con eficiencia.

En síntesis, los principios subrayan los beneficios de una estrategia centrada en el cliente, donde la retención se convierte en un motor de crecimiento y la segmentación en un factor clave para la eficacia de las acciones de marketing. Las empresas que aplican estos principios pueden mejorar su rentabilidad y competitividad al crear una base de clientes leales. La capacidad de adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de los clientes permite un uso más eficaz de los recursos, lo que es vital en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

2.2.1.5. Requisitos conductuales del marketing relacional

La empresa necesita destinar capacidades y recursos que hagan tangible su propuesta ante los clientes, quienes llegan al mercado con expectativas sobre el valor que desean obtener; por eso, es clave entender y gestionar dichas expectativas con precisión (Rivera, 2016).

a. Las expectativas deseadas

Están definidas por el ideal de la relación comercial y se determinan por las características del producto o servicio perfecto (que es el que el cliente quisiera obtener, si no hubiera restricciones tecnológicas y monetarias) (Rivera, 2016).

b. Las expectativas adecuadas,

Están formadas por lo mínimo que los clientes esperan recibir; de acuerdo al precio que ellos están dispuestos a pagar (Rivera, 2016).

c. Las expectativas predictivas

Se refieren a las creencias que tienen los clientes sobre los resultados que obtendrán de la relación (Rivera, 2016).

En síntesis, comprender y gestionar estas expectativas es esencial para que las empresas puedan ofrecer un valor superior y diferenciarse de la competencia. Al hacerlo, se crea un entorno de confianza y satisfacción que fomenta relaciones duraderas y beneficiosas. Dichos requisitos no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también potencia la lealtad y el compromiso con la marca, elementos clave para el crecimiento sostenido en un mercado competitivo.

2.2.1.6. Tipos de marketing relacional

Según Lovelock y Wirtz (2009), existen tres tipos de marketing relacional:

A. Marketing de bases de datos

Se orienta a las transacciones comerciales, lo que implica intercambio de información que permite a los comerciantes identificar clientes específicos, establecer vínculos y conservar su preferencia a lo largo del tiempo.

B. Marketing de interacción

Es el vínculo directo entre clientes y representantes, ya sea mediante contacto presencial o atención telefónica, sin embargo, al incorporar páginas web o sistemas de autoservicio, las empresas conservan esa cercanía sin perder calidad en la experiencia.

C. Marketing de redes

Es establecer y gestionar conexiones con distintos actores del entorno empresarial, donde el objetivo no es solo mantener relaciones comerciales, sino también generar sinergias con clientes, ya que al facilitar estos vínculos, las empresas logran ampliar su alcance, fortalecer su reputación y acceder a oportunidades que mejoran su posición en el mercado.

2.2.1.7. Tipos de relaciones con el cliente

Según Lilio (2015), plantean diferentes tipos de relaciones con los clientes:

A. Relación Básica

Se limita a una transacción sin continuidad, típica del enfoque tradicional.

B. Relación Reactiva

La empresa se mantiene disponible para responder ante cualquier inconveniente planteado por el cliente.

C. Estrategias de Seguimiento

Es una iniciativa más activa donde la empresa contacta al cliente luego de la compra para conocer su nivel de satisfacción.

D. Relación Proactiva

El contacto es constante, con el propósito de obtener información que ayude a mejorar la oferta.

E. Relación Asociativa

Es un vínculo colaborativo donde ambas partes trabajan de forma conjunta para satisfacer expectativas y resolver dificultades.

2.2.1.8. Las 5 pirámides del marketing relacional

Según Chiesa de Negri (2009), el marketing relacional se estructura cinco pirámides que estructuran el marketing relacional; la primera se enfoca en crear y manejar un sistema de información que integre datos transaccionales junto con detalles sobre la relación con el cliente; la segunda aborda los accidentes en la comunicación y propone métodos para informar y escuchar de forma efectiva; la tercera se orienta a identificar y recuperar clientes insatisfechos mediante canales que permitan detectar causas de malestar; la cuarta consiste en planificar eventos o programas especiales que fortalezcan el vínculo y eleven el valor del

cliente a lo largo del tiempo; la quinta incluye programas de fidelización con incentivos como regalos, viajes u otros beneficios dirigidos a quienes forman parte de un grupo preferente.

2.2.1.9. Dimensiones del marketing relacional

A. Marketing directo

Rivera (2016), menciona que es “una forma de distribución sin intermediario y corresponde a la forma de venta. A medida que se han desarrollado nuevas, sobre todo de telemarketing, la noción de marketing directo ha pasado a ser la de un sistema interactivo” (p. 52).

Por otra parte, consiste en un sistema que ayuda a implementar estrategias con el propósito de fidelizar y retener al cliente. Por tanto, se debe conocer al cliente mediante un trato personalizado y después aplicar la estrategia de retención (Salazar et al., 2017).

Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a. Relación con el cliente

Engloba aquellas estrategias que acceden a conceptualizar las formas de obtener, conservar y propagar la base de consumidores. “Se fundamenta en la segmentación y personalización de tus mensajes y propuesta de valor a través de los diferentes canales donde tienes presencia”.

b. Comunicación

Indica Marín y Lozano (2017), que “la comunicación ha estado unida a las actividades de marketing de las empresas, buscando la mejor manera de comercializarlos. Prácticamente, hasta finales del siglo XX, la comunicación se limitaba a hacer publicidad o desarrollar alguna técnica que promocionara el producto” (p. 13).

Por su parte, Goleman y Cary (2005), la comunicación debe entenderse como un proceso integral, donde se pongan en juego toda una gama de herramientas del campo del

periodismo, relaciones públicas, marketing, publicidad o recursos humanos, además, se identifica con:

- Los empleados.
- La comunicación con los organismos públicos.
- Los medios de comunicación.
- La comunidad financiera.
- Las organizaciones empresariales.

B. El marketing 1 x 1

Rivera (2016), indica que es una estrategia de marketing que está “basada en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor. Es decir, cada cliente es un segmento, por consiguiente, busca personalizar la oferta de la empresa” (p. 61).

Por su parte, Ramos (2018), refiere que debe ser capaz de reconocer la individualidad de los clientes, implicando tratar al cliente de diferentes formas; reconocer su individualidad resulta ser fundamental, y esto resulta viable siempre y cuando se use una metodología que permita crear productos específicos.

Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a. Conocimiento del cliente

Agudelo y Valencia (2018) mencionan que, es una forma de mejorar y facilitar los procedimientos de intercambio, creación, difusión, captura y comprensión del conocimiento en la empresa.

Además, el conocimiento significa “formalizar procesos de creación, difusión, desarrollo y explotación del conocimiento, dando lugar a la generación de valor agregado a

los productos y servicios que ofertan las organizaciones, lo que incide en el incremento de sus ingresos y beneficios” (Soliz et al., 2017, p. 72).

b. Personalización del producto

Según Alcalde, Díez y Alzamora (2019), “consiste en generar sistemas, procesos y procedimientos, en suma, operaciones para generar una relación entre empresa y cliente, sobre la base de un conocimiento previo y con el fin de adaptarse a gustos y preferencias” (p. 172).

Por otra parte, la personalización se logra con el logo, imagen y contenido, en tanto, se recomienda consultar antes de realizarlo. (Selman, 2017).

C. Clienting o gestión de interacción

Rivera (2016), alude que es donde se desea realizar un probable círculo virtuoso de perfeccionamiento de las conductas leales y del valor que percibe el consumidor. “Puesto que, se puede centrar las energías para aumentar el valor percibido para los segmentos de clientes elegidos, incremente la satisfacción, la rentabilidad, los comportamientos leales y el crecimiento de ellos” (p. 64).

Por otra parte, es considerado uno de los valores que facilitan las ventas y convertirlo en una herramienta del marketing. Además, se cree las acciones de la organización se basan en comprometer a los usuarios (Soto, 2020).

Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a. Fidelización

Rivera (2016), menciona que es “el resultado de las acciones de marketing de la empresa, las cuales se manifiestan en el elevado nivel de recordación espontánea y asistida que posee el cliente sobre un producto” (p. 430).

Además, es una estrategia que permite relacionar al cliente con la empresa, por tanto, “es un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que, se logrará crear una mejor relación entre empresa-consumidor” (Ramiro et al., 2017, p. 182).

b. Valor percibido

Para Kotler y Keller (2012), “es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios de un producto. Por tanto, se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre” (p. 125).

Además, es el contraste entre el beneficio que un comprador recibe y lo que sacrifica por adquirir un producto o servicio, asimismo, es la lealtad de los clientes reflejada en la disposición a la recompra de un determinado producto (Ashqui & Bermúdez, 2019).

D. Marketing de redes

Rivera (2016), refiere que es parte de casi todas las personas, por ello “el objetivo es generar conexión e interacción entre las personas, asimismo, existen diversos estudios que demuestran que los consumidores cada vez utilizan más las redes sociales a modo de servicio de atención al cliente” (p. 67).

Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a. Redes sociales

Para Miranda y Cruz (2016), son herramientas que tienen un crecimiento a nivel global, permite que las personas puedan compartir información y conocer la vida de otras personas, por tal recurso han llevado a eliminar las fronteras físicas de los países.

Por otro lado, las redes sociales se crearon con la finalidad de comunicarse entre las personas de todo el mundo, son una gran oportunidad, opciones y alternativas para llevar a

cabo diferentes estrategias empresariales, además ayudan a aumentar la conciencia de marca y a conseguir nuevos clientes potenciales. (Blanco & Iglesias, 2021)

b. Información del cliente

Según Carvajal et al. (2019), “se establece como un derecho básico de los consumidores que se debe informar de forma correcta sobre los diferentes bienes o servicios y formar sobre su adecuado uso, consumo o disfrute” (p. 89).

Asimismo, “es conocer y comprender cuáles son las necesidades de los clientes, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiendo que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición” (Arenal, 2019, p. 7).

E. CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)

Cestau (2020), es una estrategia comercial que considera al cliente como el núcleo fundamental de una organización, por lo tanto, el cliente se convierte en el motor de la organización. Asimismo, “es una estrategia de negocio que busca conocer, prever y administrar las necesidades de los clientes reales y potenciales de una organización” (p. 6).

Por su parte, Delers y Cadiat (2017), es el conjunto de estrategias, herramientas y técnicas que permiten registrar, gestionar y enriquecer las relaciones con clientes actuales, antiguos o los que se quiere reconquistar y los clientes potenciales, además para las organizaciones es conveniente porque permite guardar rastros fiables y precisos de clientes lo que permite personalizar las interacciones para fidelizarlos.

Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a. Satisfacción del cliente

Según Ramírez et al. (2020), es “el sentimiento de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas, respuesta del cliente que evalúa sus

expectativas anteriores y el rendimiento real del servicio, asimismo es la reacción cognitiva y afectiva ante un servicio ofrecido” (p. 332).

b. Retención del cliente

Se fundamenta en el desarrollo de actividades de marketing que dirigen a un comportamiento de recompensa, por tanto, la retención de clientes requiere un mayor énfasis en el contexto competitivo. (Abarca, U. Barreto, O. Barreto, & Díaz, 2022)

Para Restrepo y Parra (2013), “una de las claves para la retención del cliente es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales, hablan favorablemente de la empresa, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio y ofrecen ideas” (p. 328).

2.2.2. Brand Equity

También conocido como valor de marca o capital de marca, por tanto, se entiende como el valor agregado que aporta un servicio o producto basado en la marca propia. En tanto, se refleja en la forma en que los consumidores sienten, actúan y piensan sobre la marca, así como el precio, la participación de mercado y la utilidad para la empresa a través de la marca (Kotler & Keller, 2012).

En cambio, Hoyos (2016, como se citó en Neme y Rodríguez 2019), indica que “es el conjunto de activos o pasivos siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen del producto” (p. 366). Por otra parte, el valor de marca es cuando contribuye a la rentabilidad de la empresa, por tanto, se agrega valor a la marca mediante la construcción de relaciones sostenibles a largo plazo con clientes rentables. Asimismo, se entiende como el rendimiento activo (Coriat, 2017).

Según Jahan y Yazdani (2018), el valor de una marca es un conjunto de recursos o responsabilidades vinculadas a su nombre, símbolos o logotipos; estos elementos aumentan o disminuyen la percepción del producto o servicio en el mercado; en cambio, Forero y Luque (2014) lo conciben como un conjunto de atributos que posicionan a la marca por encima de sus competidores.

En ese sentido, la marca es considerada como un componente intangible que ayudará a la compañía a poder diferenciarse de la competencia; aquellas marcas que se encuentran posicionadas en la mente de los consumidores son las que van a destacar sobre los competidores y tendrán mayor relevancia en su vida cotidiana; con mayor posibilidad de perdurar a lo largo del tiempo (Medina, 2014). Por tanto, el valor de marca o Brand Equity es uno de los elementos de la gestión de marca; alude a la percepción que los consumidores desarrollan hacia una marca específica; el propósito de toda empresa consiste en consolidar una valoración positiva que refuerce su posicionamiento; en ese sentido, el Brand Equity se compone de la conciencia, calidad percibida y la imagen asociada; no obstante, se distingue según el enfoque: puede analizarse desde la perspectiva del cliente, del empleado o desde un punto de vista financiero (Trott & Sople, 2016).

En síntesis, el brand equity es un activo que afecta las decisiones de compra de los consumidores; al invertir en la construcción de una marca y en el fortalecimiento de las relaciones con los clientes, las empresas pueden diferenciarse en el mercado.

2.2.2.1. Niveles de alcance de marca

Una marca se compone de distintos niveles:

A. Atributo

Representa las características físicas o simbólicas que identifican a la marca, como en el caso de Bajaj, que evoca fortaleza y masculinidad, o Dove, que transmite suavidad, delicadeza y fragancia duradera.

B. Beneficio

Engloba las ventajas emocionales, funcionales y psicológicas que los productos o servicios ofrecen al consumidor.

C. Valores

Son principios compartidos con la audiencia, como ocurre con Procter & Gamble, que promueve iniciativas sociales y solidarias.

D. Culturas

Son capaces de vincularse con contextos geográficos o históricos: Volkswagen y Mercedes evocan rasgos culturales alemanes, mientras que Sony transmite la innovación y tradición tecnológica japonesa.

E. Personalidad;

Las marcas adoptan rasgos humanos, como Volkswagen, que proyecta elegancia y refinamiento.

F. Usuarios

Permite identificar al perfil de consumidor que representa o utiliza la marca, como sucede con Levi, asociada a personas modernas y urbanas (Trott & Sople, 2016).

2.2.2.2. Importancia del Brand Equity

Es uno de los primordiales factores que caracterizan a la sociedad contemporánea en cuanto al consumo, por tanto, es interpretado como el espacio donde se producen, identifica

y diferencian a los productos o servicios (Hoyos, 2016). Asimismo, la importancia de la marca radica en su fortaleza en relación con el rendimiento (Coriat, 2017).

Para Araya (2022), la importancia del Brand Equity reside en el efecto diferencial o valor añadido que se ha asignado a un producto.

En síntesis, el brand equity es fundamental en la actualidad porque no solo ayuda a las empresas a diferenciarse en un entorno competitivo, sino que también actúa como un motor de rendimiento y rentabilidad. La gestión eficaz del valor de marca puede crear ventajas sostenibles y fomentar relaciones sólidas con los consumidores, lo que resulta en un ciclo positivo de lealtad y preferencia que beneficia tanto a la marca como a su base de clientes.

2.2.2.3. Modelos de Brand Equity

Saavedra (2004, como se citó en Sánchez 2020), indica los siguientes modelos:

A. Modelo de Farquhar (1989)

Modelo que trata de conceptualizar y explicar las diversas formas para medir y construir el capital de marca, es decir, “el capital de marca inicia como valor agregado, donde la marca dota al producto” (Sánchez G. , 2020, p. 42).

B. Modelo de Aaker, (1992)

Este modelo es uno de los pilares teóricos de medición del valor de marca y tiene como objetivo explicar y gestionar su estructura de valoración de marca, fundamentando que el poder del nombre de las marcas no se limita al mercado de consumo. (Sánchez G., 2020)

C. Modelo de Keller, (1993)

Es una multidimensional propuesta que se relaciona con la construcción de marca, tomando como variable primordial el conocimiento de marca, por tanto, se define como “el

conjunto de un nodo de la marca en la memoria a la que están vinculadas una variedad de asociaciones” (Sánchez, 2020, p. 42).

D. Modelo Logit de Kamakura y Russell (1993)

“Este modelo obtiene datos mediante lectores de códigos de barras en los supermercados, esto con el fin de hacer una estimación de las preferencias de los consumidores en cuanto a marcas de un mismo segmento” (Sánchez, 2020, p. 42).

E. Modelo de Faircloth, Capella y Alford, (2001)

“El objetivo de este modelo fue demostrar que las continuas críticas realizadas al concepto de capital de marca referidas a su poca (o ninguna) relevancia para el mundo gerencial y empresarial estaban infundadas, ubicándose en dos dimensiones, categorizar y actitud” (Sánchez, 2020, p. 42).

F. Yoo y Donthu (2001)

Modelo que “considera que las investigaciones realizadas hasta la fecha se han centrado mucho en la construcción de capital marca basándose en la utilidad incremental o valor añadido del producto por su nombre comercial” (Sánchez, 2020, p. 42). Por ello, se desarrolló un modelo de capital de marca multidimensional que se basa en la evaluación de los atributos psicométricos del consumidor, por tanto, se identificó tres elementos: calidad percibida de marca, conciencia/asociaciones de marca y lealtad de marca.

G. Delgado y Munuera (2002)

“Consideran que el capital de marca ha sido descrito como un conjunto de variables de distinta naturaleza, dando lugar a una proliferación de medidas sobre las que existe poco consenso” (Sánchez, 2020, p. 42).

H. Buil Martínez y De Chernatony (2010)

Conceptúan que el valor de marca se relaciona con sus dimensiones. En tanto, se asume que el valor de marca no se determina por el tamaño, sino a la lealtad, causando cambios en el valor de la empresa (Sánchez G. , 2020).

2.2.2.4. Estrategias de brand equity

Jahan y Yazdani (2018) sustentan que el valor de marca se construye mediante acciones; en primer lugar, es crucial establecer una identidad de marca que integre misión, visión, valores y una personalidad definida; en segundo lugar, mantener altos estándares de calidad junto con una entrega constante de experiencias positivas refuerza la confianza del consumidor; además, la innovación permite conservar el interés y relevancia, al introducir productos, servicios o vivencias que resuelvan necesidades; del mismo modo, una comunicación en los canales ayuda a consolidar una imagen coherente; también es necesario garantizar una experiencia en cada interacción, desde la compra hasta el servicio postventa; por otro lado, las alianzas estratégicas amplían el alcance y legitiman la imagen al asociarse con entidades afines; la participación activa de los clientes, ya sea mediante redes sociales, encuestas o programas de fidelización, aumenta el compromiso y la cercanía; finalmente, evaluar la percepción y el desempeño de las acciones permite realizar ajustes para continuar construyendo una marca reconocida.

2.2.2.5. Componentes del Brand Equity

De acuerdo a Vaseleva y Gogova (2018), se tiene cinco componentes:

A. Brand awareness

Es la habilidad del comprador para recordar o reconocer una marca. Es decir, es el recuerdo y reconocimiento de marca.

B. Brand loyalty

Es la situación donde el consumidor compra el mismo producto o servicio original en lugar de comprar a múltiples proveedores dentro de la misma categoría.

C. Brand association

Es cualquier cosa que esté profundamente asentada en la asociación de marca: la mente del cliente acerca de la marca. Es decir, es la calidad percibida por el consumidor sobre la excelencia de un producto.

D. Perceived quality

Es la calidad percibida sobre la excelencia o superioridad general de un producto.

E. Proprietary assets

Son activos de propiedad que incluyen, patentes, derechos de autor de marcas registradas, etc.

En síntesis, comprender estos componentes es crucial para las empresas que buscan construir y mantener un brand equity sólido. Cada uno de este ayuda a que los consumidores perciban y valoren una marca, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra y lealtad. Al enfocarse en mejorar el reconocimiento, la lealtad, las asociaciones positivas, la calidad percibida y la protección de activos, las marcas pueden diferenciarse efectivamente en el mercado y maximizar su rendimiento a largo plazo.

2.2.2.6. Dimensiones de Brand Equity

A. Diferenciación

Kotler y Keller (2012), indican que es cuando el negocio se enfoca en adquirir un excelente desempeño en un área importante. Por tanto, una empresa que busca diferenciarse debe fabricar productos innovadores y ensamblarlos de modo profesional.

Asimismo, Noblecilla y Granados (2018), refieren que es el alcance de nuevas características que una entidad desarrolla en su producto relacionado con sus competidores.

Según, Kotler y Keller (2012), la diferenciación presenta los siguientes indicadores:

a. Diferenciación por medio de los servicios

Es cuando las empresas que brindan servicios pueden marcar la diferencia al desarrollar un sistema de gestión más eficiente y rápido, brindando a los consumidores mejores soluciones. En este sentido, existen tres niveles de diferenciación. “El primer nivel es la confiabilidad: se refiere al tiempo de entrega. El segundo la elasticidad: se refiere al manejo de emergencias y consultas. El tercero es la innovación: se refiere al uso de los sistemas de información” (p. 290).

b. Diferenciación por medio del personal

Es cuando las empresas cuentan con empleados preparados que ofrecen una mejor asistencia al consumidor.

c. Diferenciación por medio del canal

Se da cuando las corporaciones planifican el alcance, la experiencia y el rendimiento de sus vías de comercialización de manera más eficiente y efectiva para que la adquisición de productos sea sencilla y rentable.

d. Diferenciación por medio de la imagen

Se da cuando las empresas crean imágenes convincentes y poderosas que satisfagan las necesidades psicológicas y sociales de los consumidores. Por tanto, para crear una buena imagen, las empresas tienen que desarrollar imágenes características para sus marcas. También el espacio físico del proveedor puede ser una herramienta de creación de imagen.

B. Relevancia

Para Kotler y Keller (2012), es la relación de una marca con las necesidades del consumidor, ya sea en el conjunto de consideraciones o rango de precios, asimismo, es la facilidad y frecuencia que se insinúa la marca en diferentes contextos de consumo o compra, además, mide la importancia y amplitud del atractivo de una marca.

Además, es el potencial de una marca para ser considerada como una solución ante los problemas o necesidades no satisfechas. Este componente de valor de marca es un desarrollo temporal, inicialmente puede nacer como una identidad de marca y es probable que evoque en la mente de los consumidores (Alvarado & Ordoñez, 2019).

Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a. Convicción

Es la creencia firme y fuerte en alguien o algo, es decir, son conceptos de creencia, certeza y aceptación de algo, algún fenómeno o alguien. También, implica algunos desafíos, ya que, proviene del individuo o de la organización.

b. Compromiso

Es el vínculo emocional que asegura que los mensajes y la promesa de la marca, sea transformada por los colaboradores en una relación que refleja la experiencia de los clientes frente a las expectativas con la marca (Terán & Martínez, 2020).

c. Comunicación

Noblecilla y Granados (2018), aluden que es la “transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda” (p. 92). Asimismo, es un proceso de transferencia de

información que conecta al emisor con el receptor que recibe un determinado mensaje para dar a conocer los productos o servicios de la empresa.

d. Empatía

Para Morocho (2018), es la capacidad de la organización de prestar atención a clientes de manera individual y cuidadosamente, esta actitud transmite un servicio personal adaptado al gusto del cliente. Además, es cuando una marca es interesante, coherente, atractiva y permite desarrollar empatía. Asimismo, es la capacidad de conectar la marca con el consumidor. Por tanto, esta conexión permite que las personas sientan felicidad y empatía con una marca.

e. Interactividad

Viteri et al. (2017), refieren que es la capacidad de llegar a las personas mediante diferentes técnicas de comunicación apoyadas con medios tecnológicos, por tanto, este enfoque permite que los usuarios participen cuando se desarrolle campañas, siendo coautores del procedimiento creativo.

C. Estima

Kotler y Keller (2012), manifiestan que “es la manera como es considerada la marca por una persona, está relacionada íntimamente con la percepción de la calidad y lealtad, asimismo, evalúa que tanta consideración y respeto propicia una marca” (p. 245).

Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a. Calidad

Son aspectos y particularidades de un producto o servicio que guarda relación con la capacidad una necesidad expresada o una necesidad latente (Morocho, 2018).

Por otro lado, Solorzano y Parrales (2021), mencionan que es la percepción que tiene el cliente con los atributos de un producto o servicio. Por tanto, es una valoración subjetiva

del producto o servicio. Además, de satisfacer es uno de los factores fundamental en la construcción de una marca.

b. Lealtad

Específicamente son actitudes y comportamientos, ya que, es un factor importante para incrementar la rentabilidad de la empresa. Además, Ramírez et al., (2020), indican que es el compromiso arraigado para volver a comprar o patrocinar un producto preferido frente a futuras influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que podrían desencadenar un cambio de comportamiento.

Es el compromiso de defender aquello que se cree, por tanto, significa que el consumidor preferirá la marca incluso cuando el mercado presente otras opciones (Montoya, et al., 2015).

D. Conocimiento

Kotler y Keller (2012), refieren que es la percepción de la marca, relacionada con la experiencia y conciencia de los consumidores.

Los indicadores de la dimensión son los siguientes:

a. Conciencia de marca

Según Kotler & Keller (2012), fomenta la capacidad para recordar o reconocer la marca por parte del consumidor. Además, la conciencia de marca es una base importante del Brand equity.

Además, Forero y Duque (2014), menciona que es la “capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, a través del nombre, símbolo, logotipo” (p. 162).

b. Contacto con la marca

“Es cualquier experiencia informativa, tanto positiva como negativa, que un consumidor potencial tiene con la marca, categoría de producto o mercado” (Kotler & Keller, 2012, p. 251).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Marketing

Es el eje fundamental del desarrollo económico de la organización. por tanto, el marketing es el proceso en el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones duraderas con ellos (Mendivelso & Lobos, 2019).

2.3.2. Competencia

“Es la capacidad, atribuida por reglas de un determinado sistema, de producir actos jurídicos válidos de acuerdo con ese mismo sistema, es decir, es propiedad disposicional institucional que se distingue del mero poder porque depende de la existencia de determinadas reglas” (Arriagada, 2017, p. 108).

2.3.3. Cultura

La cultura “demuestra la interpretación de la historia de la empresa, lo que es de utilidad para los empleados, esta les permite descifrar cómo se espera, se comporten en el futuro” (Guerrero & Silva, 2017, p. 111).

2.3.4. Aptitud

Es el conocimiento adquirido a lo largo de las experiencias, además, es la capacidad que tiene la persona para realizar una función. (Correa et al., 2019)

2.3.5. Motivación

Es una variable importante que influencia en el compromiso organizacional de forma directa, donde permite que se identifiquen los trabajadores con su organización, como propias las metas y objetivos de la organización. (Puma & Estrada, 2020)

2.3.6. Brand equity

Es un grupo de los activos y responsabilidades de la marca; símbolo y el nombre de una marca pueden aumentar o reducir el valor proporcionado por un servicio o producto y cuando se modifican, pueden ajustar la función y la responsabilidad de la marca (López et al., 2018).

2.3.7. Conocimiento de marca

“Todos los pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias, creencias y demás que se asocian con la marca” (Kotler & Keller, 2012, p. 746).

2.3.8. Marca

“Es la percepción más favorable para incidir en el momento de la adquisición en la mente de los clientes, en donde se crea un nexo entre el consumidor y la organización” (Siguenza et al., 2020, p. 314).

2.3.9. Satisfacción

Es un juicio evaluativo sobre una experiencia que resulta del proceso de percibir e integrar elementos sensoriales (Mora & Mariscal , 2019).

2.3.10. Valor de la marca

Son “todos los pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias, creencias y demás que se asocian con la marca” (Kotler & Keller, 2012, p. 746).

2.3.11. Servicio

Es la actividad o beneficio que una persona o empresa proporciona a otra. Por tanto, la producción no está ligada precisamente relacionada con un producto físico (Mora & Mariscal, 2019).

2.3.12. Posicionamiento

“Es el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores, difundiendo los beneficios del producto para resaltar las características más sobresalientes, estableciendo así la diferenciación” (Chedraui, 2017, p. 38).

2.3.13. Percepción

Es la forma en que los consumidores entienden la marca (Osorio, 2018).

2.3.14. Imagen de marca

Son las imágenes mentales que los consumidores pueden formarse de una marca que está totalmente vinculada al desempeño y los esfuerzos de la marca en la creación de valor, totalmente relacionada a las asociaciones, la diferenciación de la imagen, producto y personalidad que comunica la marca (Casanoves et al, 2017).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

El marketing relacional fortalece al Brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

3.1.2. Hipótesis Específicas

1. El marketing directo fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.
2. El marketing 1 x 1 fortalece al Brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.
3. El clienting o gestión de interacción fortalece al Brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.
4. El marketing de redes fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.
5. CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes) fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing relacional	Rivera (2016) , refiere que el marketing se debe preocupar por el cliente y reconocer como el elemento principal, sobre el cual debe girar la empresa. Es decir, que las empresas deban centrar sus esfuerzos más por la retención que por la captación de los clientes (p. 49).	Es la actividad del marketing que tiene como fin generar relaciones rentables con los clientes. Por su parte, Rivera (2016), identificó como dimensiones a cinco tácticas del marketing relacional, a partir del cual se identificaron 2 indicadores para cada dimensión.	Marketing directo	• Relación con el cliente • Comunicación	Ordinal
			El marketing 1 x 1	• Conocimiento del cliente • Personalización del producto	Ordinal
			Clienting o gestión de interacción	• Fidelización • Valor percibido	
			Marketing de redes	• Redes sociales • Información del cliente	Ordinal
			CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)	• Satisfacción del cliente • Retención del cliente	
VARIABLE DEPENDIENTE Brand equity	Conocido como capital de marca, por tanto, es el valor añadido a un producto o servicios a partir de la marca que ostentan, se ve reflejado en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca (Kotler & Keller, 2012, p. 243).	Es el valor que ha adquirido un producto a lo largo de su ciclo de vida como producto hasta la muerte. Es decir, puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca. Kotler y Keller (2012), identificó como dimensiones a cuatro componentes, a partir del cual se identificaron sus indicadores para cada dimensión.	Diferenciación	• Diferenciación por medio de los servicios • Diferenciación por medio del personal • Diferenciación por medio del canal • Diferenciación por medio de la imagen	Ordinal
			Relevancia	• Convicción • Compromiso • Comunicación • Empatía • Interactividad	Ordinal
			Estima	• Calidad • Lealtad	
			Conocimiento	• Conciencia de marca • Contacto con la marca	Ordinal

CAPITULO IV

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica o pura, orientada a la generación y profundización de conocimientos científicos sobre la realidad estudiada. No se persigue únicamente la aplicación inmediata de resultados, sino el análisis crítico y sistemático de teorías y enfoques existentes, con el fin de perfeccionarlas y contribuir al avance del conocimiento en el campo abordado. Para ello se realizó una revisión exhaustiva de literatura científica, contrastando las bases teóricas con los hallazgos empíricos que se obtuvieron en el estudio (Carrasco, 2018).

4.1.2. Nivel de la investigación

El estudio se ubica en un nivel correlacional, ya que busca establecer y analizar las relaciones entre las variables definidas. Se determinó en qué medida se asocian entre sí y cómo interactúan en el contexto específico de la investigación. Para ello, se diseñó instrumentos de recolección de datos (cuestionarios y fichas de registro), se aplicaron a la población objetivo y se procesó los resultados mediante técnicas estadísticas que permitan identificar la fuerza y dirección de las relaciones (Hernández et al., 2014).

4.1.3. Diseño de la investigación

No experimental de tipo transaccional. Los fenómenos fueron observados y analizados tal como ocurren en su contexto natural, sin manipulación deliberada de las variables. Esto implica recolectar la información en un único momento en el tiempo y examinarla para describir y explicar las relaciones encontradas. Se elaboró primero un diagnóstico de la situación actual de las variables, se procedió luego a elaborar un pronóstico

que permita proyectar las tendencias y posibles escenarios derivados de los datos recogidos y, finalmente, se aplicó un control del pronóstico mediante la comparación de los resultados proyectados con información secundaria o histórica para validar su consistencia y confiabilidad. (Hernández et al., 2014).

4.1.4. Enfoque de la investigación

Cuantitativo, sustentado en la recolección y análisis estadístico de datos. Se emplearán técnicas como tablas de frecuencia, medidas de tendencia central y dispersión, así como coeficientes de correlación para verificar las hipótesis planteadas. Este enfoque permitirá objetivar el diagnóstico inicial, sustentar las proyecciones en datos medibles y establecer controles que aseguren la validez y confiabilidad del pronóstico, fortaleciendo la base empírica de los hallazgos (Hernández et al., 2014).

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.2.1. Población de estudio

La población de estudio se define como el conjunto total de elementos, personas u objetos que poseen las características de interés para la investigación y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados (Hernández et al., 2014). En tanto, la población en estudio estuvo compuesta por 130 clientes frecuentes de la empresa servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata- Cusco.

4.2.2. Muestra de estudio

La muestra es un subconjunto representativo de la población, seleccionado mediante procedimientos probabilísticos o no probabilísticos, cuyo análisis permite inferir conclusiones para todo el universo estudiado (Hernández et al., 2014). La muestra estuvo conformada por toda la población, es decir, por 130 clientes frecuentes de la empresa servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata- Cusco.

4.2.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo fue censal, ya que, la muestra es toda la población, este método se puede usar en ocasiones en donde es necesario conocer las ideas de todos los consumidores o cuando se dispone con una base de datos de sencillo acceso.

4.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se empleó la encuesta mediante un cuestionario estructurado para esta investigación; dicho instrumento fue aplicado a los clientes de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C.

4.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

En la investigación realizada, se estableció un nivel de confiabilidad del 95% para los datos obtenidos. La evaluación de la confiabilidad se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS versión 26, asegurando así la precisión y la solidez de los resultados.

4.5. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

4.5.1. Validez de contenido

Para garantizar la validez de contenido en la investigación, se llevó a cabo un proceso de consulta a un grupo de expertos (Dr. Federico Moscoso Ojeda y Dr. Roger Venero Gibaja). El propósito de esta consulta fue validar y mejorar la aplicabilidad del cuestionario utilizado en el estudio.

4.5.2. Confiabilidad

Previo a la aplicación del instrumento, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad. Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach.

4.6. PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Se utilizó el software estadístico IBM SPSS versión 26. Antes de realizar el análisis de los datos, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para valorar que los mismos sean fidedignos. En el proceso de análisis de la data, se emplearon técnicas de estadística

descriptiva e inferencial. En la estadística descriptiva, se llevó a cabo un análisis detallado de cada pregunta del cuestionario, utilizando tablas de frecuencia junto con sus respectivas figuras. Posteriormente, se procedió a la baremación de la encuesta para obtener el nivel de cada variable.

CAPITULO V

DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

5.1. DIAGNOSTICO INTERNO

5.1.1. Reseña histórica

El servicentro Guadalupe SAC de Combapata se constituyó mediante el expediente técnico N° 201800210235 presentado a OSINERMINING el 18 de diciembre de 2018 y por el informe técnico N° 298702-1-050-2019 de fecha 16 de enero de 2019 por VILLACA CONDORI YUDI MARIBEL, ubicada en Sector Machu Estación Chacapata SN de Distrito de Combapata, provincia de Canchis, es una empresa que da servicio de venta de combustibles como Diesel s50 UV, Gasohol Regular y Gasohol Premium.

5.1.2. Descripción de Servicentro Guadalupe SAC

- RAZÓN SOCIAL: 10424935072
- NOMBRE COMERCIA: Grifo Guadalupe
- CÓDIGO DE OSINERMINING: 14836000
- PERSONA: NATURAL
- TIPO DE SOCIEDAD: Sociedad Anónima Cerrada
- CONDICIÓN: Activo
- TIPO DE GESTION: Privada
- CONDICIÓN: venta de servicios
- GERENTE: Yudi Maribel Villaca Condori
- CREACIÓN: Fue creada 16 de enero 2019
- UBICACIÓN: Sec. Machu Estación Chacapata s/n
- DISTRITO: Combapata

- PROVINCIA: Canchis
- DEPARTAMENTO: Cusco
- REGIÓN: Cusco
- TELÉFONO: +51 944712008
- EMAIL: grifoyudi@gmail.com

5.1.3. Número de trabajadores

- Órgano directivo: Yudi Maribel Villaca Condori
- Dirección de Administración: Edson Javier Espino Almirón
- Área logística: Roger Cáceres Rodríguez
- Área contabilidad: Noemi Encarnación Chillitupa Cruzado
- Área Administrativa: Jhon Wualther Tecsí Fernandez
- Personal de Atención al cliente:
 - Ronal Murillo Vasquet
 - Yudith Salinas Bautista
 - Eberth Camani Champi
 - Personal de Seguridad
 - Miguel Hanco Quispe
 - Personal de Market
 - Luci Soledad Quispe Quispe

Total: 9 trabajadores

5.2. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Para poder plantear la misión y la visión de Servicentro Guadalupe SAC vamos a analizar nuestra fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas para tomar en cuenta

operaciones venideras dentro de la organización, se consideró el desempeño que se presenta tanto internamente a la organización y externamente con el objetivo de resaltar acciones exitosas dentro de la empresa, la mezcla de los factores nos admitirá generar estrategias para velar por el valor y el interés de la corporación.

5.2.1. Misión

Constituirse en la cadena de valor de nuestros consumidores mediante la comercialización minorista de combustible a nivel local y regional, brindando servicios y productos de calidad, avalando estándares de seguridad y precisión a nuestros clientes

5.2.2. Visión

«Ser considerados nivel local y regional, como la empresa con el mejor valor agregado en la comercialización y distribución de combustibles líquidos con un claro compromiso medioambiental y social»

5.2.3. Valores

- Transparencia
- Integridad
- Eficiencia
- Enfoque en nuestros clientes
- Seguridad y sostenibilidad

5.2.4. Metas y objetivos

- Comercializar los combustibles líquidos y procedentes de hidrocarburos para los habitantes del distrito de la localidad de Combapata y limítrofes.
- El objetivo general del Servicentro Guadalupe SAC de Combapata es brindar servicio de venta de combustible de calidad y a un precio accesible analizando la demanda y segmentación del consumidor.

- Los objetivos específicos es buscar la satisfacción de nuestro cliente al momento de adquirir nuestro producto.
- Promover el buen trato y la buena atención al cliente para que este satisfecho.
- Orientar y concientizar al cliente sobre la calidad de combustible y medida exacta para que vuelva a consumir de nuevo nuestros productos.

5.2.5. Estrategias

- Posicionamiento del Servicentro Guadalupe SAC en el mercado local y regional fortaleciendo la imagen de nuestra empresa.
- Responsabilidad social brindando charlas y concientizando sobre el uso adecuado del combustible.
- Precios de combustibles iguales que en cusco.
- Brindando personales de atención con valores y políticas de trabajo.

5.2.6. Presentación del servicio

El servicentro Guadalupe SAC es una empresa privada con fines de lucro que ofrece variedad de combustible de calidad. La empresa busca la satisfacción del cliente por la calidad del producto y la eficiencia en la atención con medida exacta al momento de la atención según el ente regulador que es la OSINERMIN, cumplimos todos los lineamientos que brinda la en ente regulador y así brindar una atención de calidad y eficiencia de combustible al cliente.

5.2.7. Infraestructura

El servicentro Guadalupe SAC de Combapata consta con 5 máquinas dispensadoras de combustible, cumpliendo los lineamientos de OSINERMIN las máquinas están distribuidas en islas 1 y 2, en isla 1 tenemos 3 máquinas dispensadoras de combustible y en isla 2 tenemos 2 máquinas dispensadora de combustible.

La estación de servicios dispone además de tocadores diferenciados para mujeres y hombres; el área del patio de maniobras abarca aproximadamente 2000 m², con accesos habilitados tanto para ingreso como para salida a través de una vía colindante.

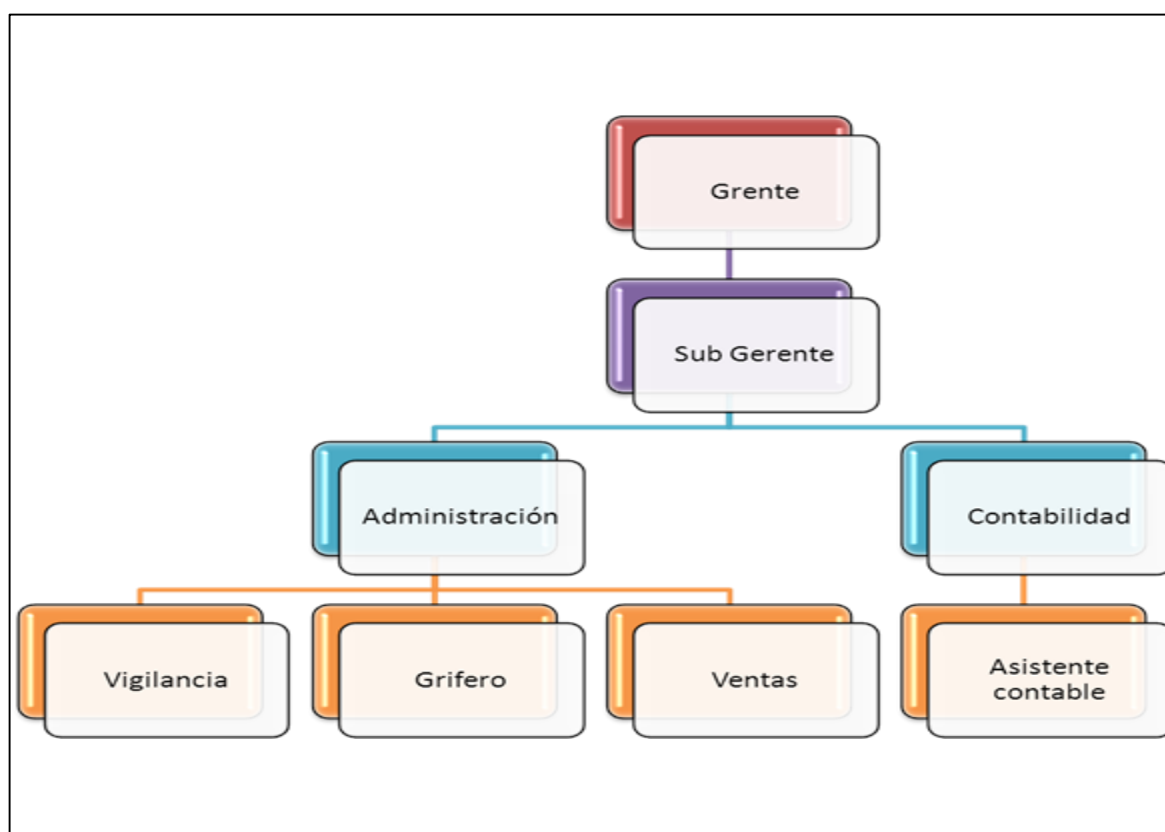
Tenemos también un edificio que consta de tres pisos,

El primer piso tiene 4 compartimientos de las cuales 2 de ellas son utilizados como almacén, una de ellas es la oficina de Administración y el último es un mini Marquet.

El segundo piso tenemos una sala que es utilizada para reunión de personal y tenemos 4 mini departamentos para el personal que trabaja.

El tercer piso también tenemos una sala y 4 mini departamentos que se utilizan para dar alojamiento a las personas que trabajan en la estación.

5.2.8. Organigrama



Nota. Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa.

- Área de órgano de dirección
- Gerente general
- Gerencia de administración
- Dirección administrativa
- Área logística
- Área contable
- Área de seguridad y vigilancia
- Área de atención al cliente
- Área de mantenimiento y descarga de combustible

5.2.9. Documentos de gestión

La Declaración de Impacto Ambiental (DIA) correspondiente a la estación de servicios Guadalupe S.A.C. se enmarca dentro de las disposiciones regulatorias para edificaciones dedicadas a la comercialización de combustibles líquidos destinados al sector automotriz; dicha estación cumple con los requisitos establecidos de las normas vigentes del DIA.

5.2.10. Operación

El establecimiento está en operación porque cumple totalmente con todas las autorizaciones pertinentes brindados por organizaciones competentes de la venta de combustible líquido y derivados de hidrocarburos.

5.2.10.1 Protección contra incendios

La empresa dispone de dos extintores de 13.6 kg cada uno, operados mediante cartucho externo, además de un extintor portátil del mismo peso y características, ubicado en la zona de máquinas.

5.2.10.2 Medida de seguridad

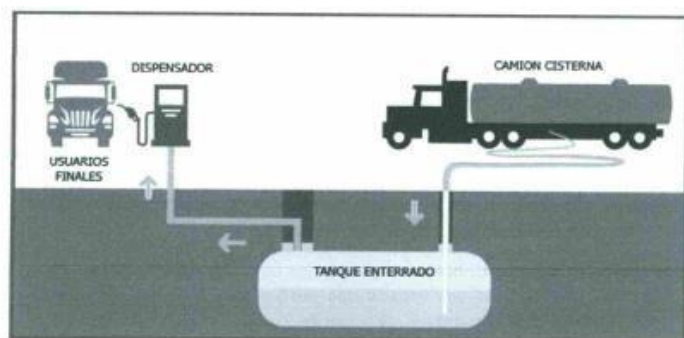
La descarga de vehículos cisterna a los tanques de almacenaje de combustible se realiza mediante una manguera con conexión de ajuste hermético, solo se reciben camiones de combustible provistos de un extintor, se requiere que el encargado de transporte cumpla con las reglas de seguridad, antes de realizar el desembargue se ejecuta la conexión a tierra

5.2.10.3 Otras medidas

- Avisos de prevención
- Arena en cilindros
- Envases de gran magnitud para contener telas empapadas de combustible

5.2.11. Actividades

La empresa se dedica a la comercialización de combustible procedentes de hidrocarburos regido al siguiente diagrama de flujo.



5.2.12. Recursos

Dentro del área donde se ubica la estación de servicios, la presencia de flora y fauna es escasa; sin embargo, en el distrito de Combapata, está compuesta por:

5.2.12.1. Recurso de flora y fauna

- Bosque de eucalipto y queñua
- La yareta, ichu y tola

- Alpacas, llama y vicuñas
- La trucha
- Vacunos, ovinos y equinos
- Cuyes

5.2.13. Residuos peligrosos

Dependiendo de las actividades, la instalación produce la menor cantidad posible de residuos peligrosos, como toallas mojadas, latas de aceite, filtros de coche, etc. Para estos residuos peligrosos, la instalación cuenta con cilindros para clasificar los residuos generados.

Los residuos peligrosos son trasladados por una empresa tercera a un lugar de acopio donde lo dan su respectivo manejo.

5.2.14. Generación de ruido

Los ruidos que se generan dentro del establecimiento están en los límites permitidos.

5.2.15. Hidrografía

El distrito de Combapata cuenta con un potencial importante conformado por diversos ríos, lagunas, charcos entre otros, los principales son la cuenca de Vilcanota y Salcca.

5.2.15.1. Río Vilcanota Alto

Se ubica en el departamento de Cusco, atravesando las provincias de Canchis, Canas y Quispicanchis; nace en el nevado del nudo Vilcanota, en la zona de La Raya, límite entre Cusco y Puno.

5.2.15.2. Río Salcca

Se origina en los nevados de Qelkuyo y Hatuntuma, en la frontera entre Quispicanchis y Puno; sus aguas recorren el valle homónimo hasta confluir con el río Vilcanota en el distrito de Combapata, siendo uno de sus afluentes más relevantes.

5.2.16. Estudio de riesgos de la estación de Servicentro Guadalupe SAC

El análisis de riesgos desarrollado en esta investigación se enfoca en los riesgos de mayor impacto, es decir, aquellos que podrían derivar en accidentes capaces de afectar la vida o la salud de los colaboradores, consumidores y vecinos, así como causar daños a los bienes y al entorno ambiental.

5.2.17. Análisis de riesgos de productos

5.2.17.1. Identificación de productos

- **Diesel B5 S50**

Contiene un máximo de 50 ppm de azufre y resulta de la mezcla de 95% en volumen de Diésel N°2 con 5% de Biodiesel B100; el Diésel N°2 está compuesto por una combinación compleja de hidrocarburos que abarcan cadenas desde C9 hasta C30, mientras que el Biodiesel B100 está formado principalmente por ésteres mono alquílicos de ácidos grasos de cadena larga.

- **Gasohol Regular**

Se obtiene al combinar Gasohol base con un 7.8% en volumen de Alcohol Carburante, compuesto este último por 98% de etanol anhidro y entre 2 a 3% de sustancia desnaturizante; la mezcla completa se compone de hidrocarburos con cadenas que van aproximadamente de C5 a C12.

- **Gasohol Premium**

Se conforma por 92.2% en volumen de Gasohol de 95 octanos y 7.8% de Alcohol Carburante, cuya composición incluye 98% de etanol anhidro más un 2 a 3% de sustancia desnaturizante y la mezcla de hidrocarburos se sitúa dentro del rango de C5 a C12.

5.3. DIAGNOSTICO EXTERNO

5.3.1. Parque automotriz 2022 en el Perú

La comercialización de vehículos nuevos terminó el 2022 con resultados dispares, en donde la venta de vehículos livianos y pesados mostró una expansión en ambos casos, mientras que la de vehículos menores registró una caída. De acuerdo con cifras de SUNARP, la venta de vehículos livianos llegó en diciembre pasado a 12,660 unidades, culminando el 2022 con 159,814 unidades vendidas, cifra superior en 1.7% respecto al año anterior. El resultado observado durante el 2022 estuvo, por un lado, impulsado por la recuperación de diversos sectores económicos que venían rezagados tras las primeras olas de la pandemia, principalmente vinculadas a servicios (hoteles y restaurantes, entretenimiento, turismo, entre otros) y por la vuelta a la presencialidad en las actividades laborales y educativas. Por otro lado, el desempeño fue atenuado por la desaceleración que experimentó la demanda interna, particularmente durante el segundo semestre, debido al menor crecimiento del consumo privado y la caída de la inversión privada.

Por su parte, la comercialización de vehículos pesados, en el rubro de camiones y tracto camiones, las ventas se ubicaron en 1,047 unidades en el último mes del 2022, por lo que en todo el año se terminaron vendiendo 15,311 unidades, descendiendo en -2.4% respecto al 2021. La referida caída se explicó por el pobre desempeño registrado por la inversión privada, la cual fue golpeada durante gran parte del año por la incertidumbre político-institucional del país. Cabe precisar que, en diciembre último, la venta de camiones y tracto camiones anotó además su mayor caída mensual en el año debido al aumento de la conflictividad social.

Por otra parte, la venta de minibús y ómnibus se situaron en 165 unidades en diciembre del año pasado, por lo que en el 2022 la comercialización de dichos vehículos

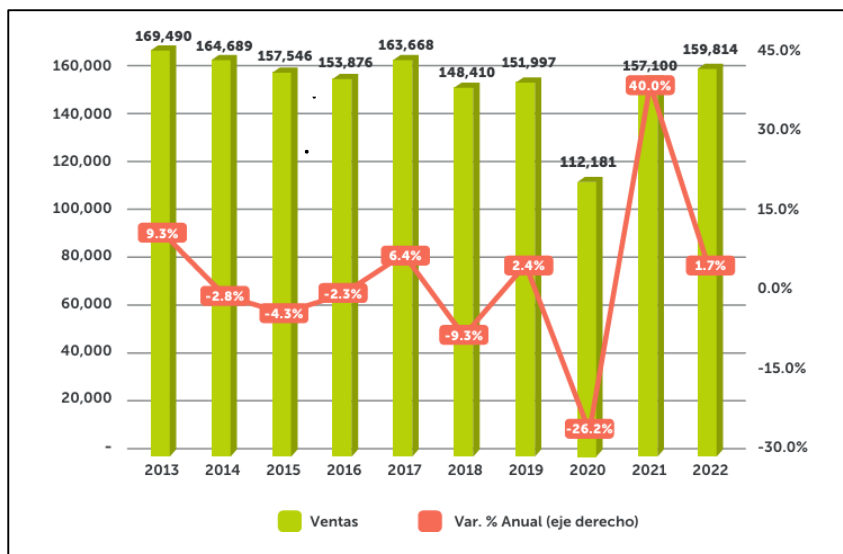
sumó 2,418 unidades, logrando obtener un incremento anual de 22.7%. Dicho segmento registró un fuerte crecimiento impulsado por la recuperación del sector transporte de personas, tanto a nivel urbano como interprovincial, gracias al aumento de la prespecialidad en lugares de trabajo y centros educativos, y por la mayor afluencia de público a puntos turísticos y entretenimiento.

Finalmente, las ventas de vehículos menores totalizaron 22,616 unidades en diciembre, mientras que durante el 2022 se comercializaron 360,792 unidades, retrocediendo en -15.2% en comparación con el 2021. Por segmento, las ventas de motocicletas llegaron a las 250,961 unidades (-13.9%), mientras que las de trimotos cayó a 109,831 unidades (-18.1%). El descenso reportado en dicho segmento se explicó, en gran medida, por una normalización de la demanda, tras los significativos incrementos registrados en el 2021. Asimismo, el retiro de las restricciones al transporte público y la mayor movilidad de las personas hacia centros comerciales, restaurantes y lugares de entretenimiento disminuyó la necesidad de optar por servicios de entrega a domicilio y delivery, el cual había sido uno de los factores que impulsaron las ventas de motocicletas durante el año pasado. Además, el aumento de la inflación provocó que la capacidad adquisitiva de las personas disminuya, afectando principalmente a los sectores socioeconómicos de menores ingresos, los cuales, en mayor medida, hacen un uso intensivo de este tipo de vehículos (Asociación Automotriz del Perú, 2022).

A nivel nacional se puede observar la evolución de parque el automotor:

Figura 1

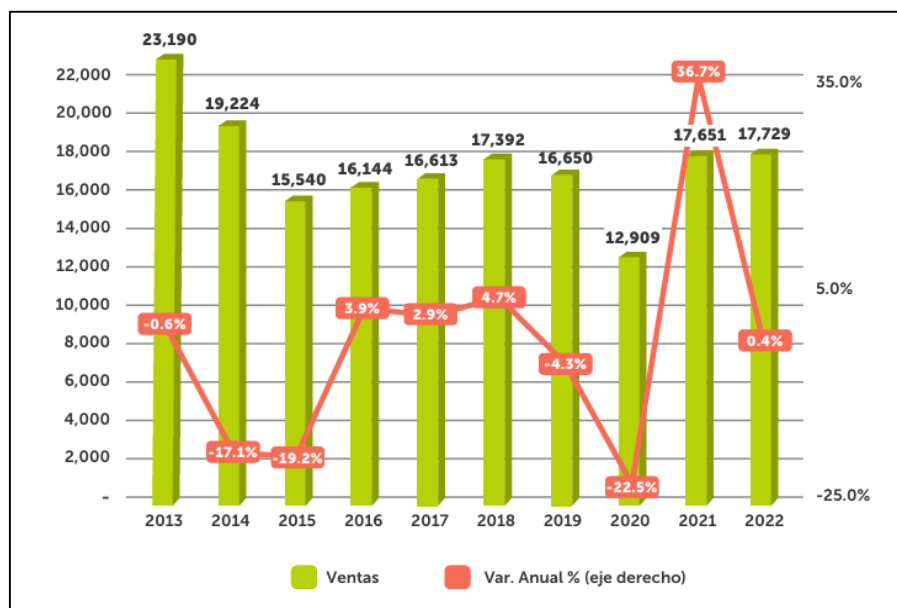
Venta de vehículos livianos acumulado a diciembre de cada año



Nota. Informe del sector automotriz de la Asociación Automotriz del Perú (2022). Recuperado de: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2022/Informe-Diciembre-2022.pdf>

Figura 2

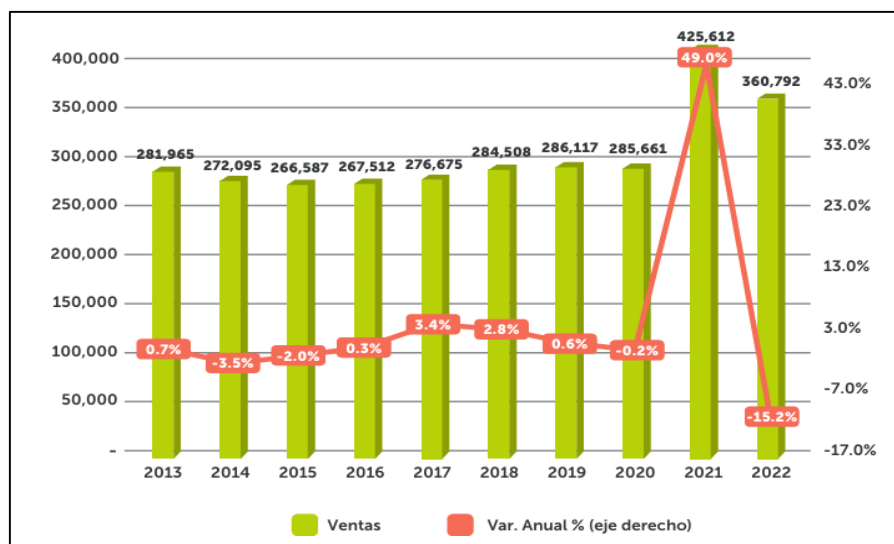
Venta de vehículos pesados acumulado a diciembre de cada año



Nota. Informe del sector automotriz de la Asociación Automotriz del Perú (2022). Recuperado de: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2022/Informe-Diciembre-2022.pdf>

Figura 3

Venta de vehículos menores acumulado a diciembre de cada año



Nota. Informe del sector automotriz de la Asociación Automotriz del Perú (2022). Recuperado de: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2022/Informe-Diciembre-2022.pdf>

5.3.2. Parque automotriz de Sicuani

En la provincia de Canchis, Cusco, es relativamente pequeño comparado con el de otras ciudades más grandes del país, pero ha experimentado un crecimiento debido a la mejora en la infraestructura vial y el aumento del transporte interprovincial y local.

1. **Transporte interprovincial:** Sicuani es un punto de conexión importante entre la región sur de Cusco y otras partes del país. Hay una cantidad considerable de buses de transporte interprovincial que viajan hacia y desde Sicuani, conectando a la ciudad con ciudades como Cusco, Arequipa, Juliaca y Puno. Muchas de estas unidades de transporte son de empresas de tamaño mediano, que incluyen tanto buses modernos como otros más antiguos. (Asociación Automotriz del Perú, 2022)
2. **Transporte urbano:** Dentro de la ciudad de Sicuani, el transporte urbano es principalmente realizado por minibuses, combis y algunos taxis. La mayoría de estos

vehículos son de marcas nacionales o de procedencia local, y algunos pueden estar un poco deteriorados, aunque la situación ha mejorado en los últimos años con la llegada de vehículos más nuevos. (Asociación Automotriz del Perú, 2022)

3. **Condiciones del parque automotriz:** En general, el parque automotriz en Sicuani es más bien heterogéneo. Hay una mezcla de vehículos nuevos y viejos, y la calidad de las unidades depende mucho de la empresa o el propietario. La falta de regulaciones estrictas en el mantenimiento y las revisiones técnicas es un reto para la seguridad del transporte. (Asociación Automotriz del Perú, 2022)
4. **Tendencias:** En los últimos años, la renovación del parque automotriz en el área ha sido un proceso gradual, especialmente en el transporte interprovincial, debido a la demanda de vehículos más cómodos y seguros. Además, las políticas de sostenibilidad y el impulso hacia vehículos más ecológicos podrían cambiar el panorama en el futuro cercano. (Asociación Automotriz del Perú, 2022)

5.3.3. Parque automotriz de Combapata

Un pequeño distrito en la provincia de Canchis, Cusco, es mucho más limitado en comparación con ciudades más grandes como Sicuani o Cusco. Combapata es un lugar rural, y su infraestructura vial y su parque automotriz reflejan esa característica.

1. Transporte público limitado:

El transporte público en Combapata es bastante limitado y no cuenta con un sistema de transporte formal como en las grandes ciudades. Los vehículos disponibles suelen ser combis, camionetas y minivans, que conectan el distrito con Sicuani y otros pueblos cercanos. (Asociación Automotriz del Perú, 2022)

La mayor parte del transporte colectivo es realizado por vehículos privados de pequeños empresarios o cooperativas de transporte, los cuales no siempre son nuevos o están en las mejores condiciones, aunque esto varía según la zona y la empresa.

2. Vehículos de uso agrícola y familiar:

Dado que Combapata es principalmente agrícola, muchos de los vehículos en la zona son camionetas 4x4, camiones pequeños y tractores utilizados para transportar productos agrícolas, ganado, o insumos. (Asociación Automotriz del Perú, 2022)

También es común ver motos lineales y mototaxis en áreas rurales como Combapata, ya que estos vehículos tienen la ventaja de ser más accesibles en terrenos difíciles y son ideales para recorridos cortos dentro del mismo distrito.

3. Condiciones del parque automotriz:

Similar a otras zonas rurales, muchos de los vehículos en Combapata son antiguos y no están sujetos a estrictos controles de mantenimiento. Esto puede generar problemas de seguridad y confort, aunque en general, la comunidad se adapta a las condiciones del transporte disponible. (Asociación Automotriz del Perú, 2022)

Las carreteras rurales alrededor de Combapata suelen estar en condiciones aceptables, pero pueden ser de difícil acceso en temporadas de lluvia, lo que limita el tipo de vehículos que circulan en la zona. En este tipo de lugares, las camionetas 4x4 y vehículos con tracción en las cuatro ruedas son preferidos debido a su capacidad para transitar por terrenos complicados.

4. Transporte privado:

El transporte privado es relativamente común entre las familias de la zona que tienen vehículos propios, principalmente camionetas, autos familiares y motocicletas. Sin embargo,

el parque de vehículos particulares no es tan numeroso como en áreas urbanas debido a las limitaciones económicas y las características rurales del distrito. (Asociación Automotriz del Perú, 2022)

5.3.4. Proveedores

El Servicentro Guadalupe SAC se abastece de combustible de las diferentes plantas de hidrocarburos que se encuentran en la capital.

- **PETRO PERÚ**

Es una empresa pública y privada peruana dedicada al transporte, refinación, comercialización y distribución de combustibles y otros productos petrolíferos. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

- **REPSOL**

Es una multinacional energética y petroquímica española; opera la refinería de petróleo más importante del país y La Pampilla. Dispone de una amplia y moderna red de gasolineras a través de las cuales comercializamos y distribuimos combustible a las principales ciudades, clientes industriales y grandes empresas mineras. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

- **VALERO PERÚ SAC**

Es una empresa enfocada a la comercialización de combustibles líquidos, pertenece a Valero Energy, la refinería de petróleo independiente más grande del mundo. Sus productos cumplen con todos los estándares internacionales y nacionales de la industria de hidrocarburos que garantizan soluciones innovadoras y productos de alta calidad certificados a nivel mundial. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

- **FIVE STAR**

Es una empresa completamente peruana con extensa experiencia en venta de combustibles líquidos, cuenta con un equipo de trabajo responsable y un servicio al cliente netamente personalizado. Avocados en satisfacer las necesidades de los clientes y generar soluciones nuevas y eficientes. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

- **TERPEL PERU SAC**

Terpel es la empresa privada más grande y líder de Colombia con más de 2,000 sucursales de servicio a nivel nacional. Su alta calidad de atención lo llevó a ser una empresa con estatus en Perú, Panamá, Ecuador y República Dominicana. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

- **PLUS PETROL**

Es una empresa que opera en seis países: “Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú en América del Sur, y Angola en África. También posee oficinas en EEUU, Holanda y Uruguay”. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

5.3.5. Clientes

Tenemos diferentes variedades de cliente entre ellos tenemos vehículos menores, buces, tractores agrícolas, camiones entre otros, que consumen nuestros productos. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

5.3.6. Competidores

En la provincia de Canchis con el tiempo que va aumentando la demanda de combustible y la adquisición de unidades motorizadas da al paso competidores que quieran incursionar en el rubro de la venta de combustibles las competencias que tenemos en el distrito de Combapata son:

- Servicentro Hawai

- Servicentro Señor de Huanca

Y los grifos rurales que existen en las comunidades del distrito de Combapata.

5.3.7. Entidades reguladoras

- ***Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN)***

Regula tarifas y supervisa las empresas de electricidad, hidrocarburos y minería, garantizando el cumplimiento de las disposiciones legales en sus operaciones; además, ejerce fiscalización con autonomía y competencia técnica, estableciendo normas claras que aseguren actividades seguras para trabajadores, comunidades y el entorno, a fin de brindar un suministro energético confiable y sostenible, y consolidar un sector energético-minero que goce de credibilidad y confianza a nivel nacional. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

- ***Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA)***

Promueve el cumplimiento ambiental por parte de los agentes económicos, fortaleciendo el Sistema Nacional de Gestión Ambiental mediante acciones coordinadas y transparentes que buscan equilibrar la inversión con la conservación ambiental, lo cual favorece un desarrollo sostenible. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

- ***Funciones de fiscalización directa:***

Dentro de sus funciones se encuentran: a) la función evaluadora, comprende acciones de vigilancia, monitoreo y diagnóstico orientadas a evitar impactos negativos y determinar responsabilidades ante posibles incumplimientos, así como la identificación de pasivos del subsector hidrocarburos; b) la supervisión directa, enfocada en el seguimiento y verificación del cumplimiento de obligaciones ambientales, permitiendo imponer medidas administrativas cuando corresponda; c) la fiscalización y sanción, consiste en investigar infracciones y aplicar sanciones por el incumplimiento de instrumentos de gestión ambiental,

compromisos contractuales o mandatos de la propia entidad. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

- ***Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL)***

Se encarga de promover, vigilar y hacer cumplir el marco legal sociolaboral y en seguridad y salud ocupacional, además de ofrecer asesoramiento técnico, desarrollar investigaciones y proponer normas relacionadas con las condiciones laborales; esta institución opera bajo el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

- ***Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)***

Gestiona los tributos a nivel nacional, excluyendo los municipales y facilita el comercio exterior fomentando el cumplimiento aduanero y fiscal mediante herramientas tecnológicas y acciones educativas. (Servicentro Guadalupe S.A.C., 2025)

5.3.8. Matriz FODA

Tabla 1

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Flota propia de transporte: Servicentro Guadalupe S.A.C. dispone de camiones cisterna propios, lo que garantiza autonomía logística, rapidez en el abastecimiento y mayor control operativo. • Solidez financiera: La empresa cuenta con estabilidad económica que le permite sostener operaciones, realizar inversiones estratégicas y responder ante fluctuaciones del mercado. • Reputación consolidada: Es una marca reconocida y respetada en el ámbito local y	• Crecimiento del parque automotor en la región: El aumento de vehículos en la zona eleva la demanda de combustibles y servicios relacionados. • Inversiones en infraestructura vial: Los proyectos de mejora y ampliación de carreteras facilitan el transporte y acceso hacia el servicentro. • Estabilidad macroeconómica nacional: Un entorno económico predecible y con bajo riesgo país incentiva la inversión y el consumo. • Avance en transformación digital: Las políticas nacionales de digitalización empresarial facilitan

regional, con buena percepción de confianza y calidad por parte de sus clientes. • Ubicación estratégica: Su localización en un punto clave facilita el acceso de clientes y transportistas, optimizando la distribución. • Capital humano comprometido: Posee personal con alto nivel de compromiso y experiencia, lo que se traduce en un servicio eficiente y confiable. • Tecnología moderna: Utiliza dispensadores digitales de última generación, que aseguran precisión en el despacho y mejor experiencia de cliente.	la implementación de facturación electrónica y sistemas de control automatizados. • Tendencia hacia la formalización del sector: Las políticas de fiscalización impulsadas por el Estado reducen la competencia informal, beneficiando a empresas legalmente constituidas. • Creciente conciencia por la calidad y seguridad: Los consumidores valoran cada vez más la confiabilidad y calidad del combustible, fortaleciendo la ventaja competitiva del servicentro.
DEBILIDADES	AMENAZAS
• Gestión de recursos humanos limitada: Falta consolidar un sistema de gestión basado en competencias y evaluaciones de desempeño. • Limitaciones bancarias locales: La ausencia de entidades financieras en el distrito de Combapata dificulta los pagos y operaciones diarias.	• Crecimiento de la competencia local: Se incrementa el número de estaciones de servicio en zonas cercanas, generando presión competitiva. • Competencia informal: Existen estaciones que operan sin cumplir la normativa, ofreciendo precios más bajos. • Escasez de especialistas en TIC: La carencia de profesionales locales limita la implementación de soluciones tecnológicas avanzadas. • Transición hacia la movilidad eléctrica: La adopción gradual de vehículos eléctricos podría reducir la demanda de combustibles fósiles a mediano plazo. • Variabilidad en los precios del petróleo: Las fluctuaciones internacionales en el precio del crudo impactan directamente en los márgenes de ganancia.

Nota. Elaboración propia

CAPITULO VI

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. PRESENTACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

6.1.1. Presentación del instrumento

Tabla 2

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing relacional	Marketing directo	- Relación con el cliente - Comunicación	1, 2
	El marketing 1 x 1	- Conocimiento del cliente - Personalización del producto	3, 4
	Clienting o gestión de interacción	- Fidelización - Valor percibido	5, 6
	Marketing de redes	- Redes sociales - Información del cliente	7, 8
	CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)	- Satisfacción del cliente - Retención del cliente	9, 10
Brand equity	Diferenciación	- Diferenciación por medio de los servicios - Diferenciación por medio del personal - Diferenciación por medio del canal - Diferenciación por medio de la imagen	11, 12, 13, 14
	Relevancia	- Convicción - Compromiso - Comunicación - Empatía - Interactividad	15, 16, 17, 18
	Estima	- Calidad - Lealtad	20, 21
	Conocimiento	- Conciencia de marca - Contacto con la marca	22, 23

Nota. Elaboración propia

6.1.2. Confiabilidad de instrumento aplicado

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad para la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,709	10

Nota. Elaboración propia

Para la Variable 1: Se tiene los siguientes resultados del valor de Alfa de Cronbach de los indicadores correspondientes. Se puede observar que el valor es de 0.71 que es un nivel aceptable de validez para el cuestionario.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad para la variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	13

Nota. Elaboración propia

Para la variable 2: El valor es de 0.848, lo que indica que los indicadores correspondientes a la variable 2 son aceptables.

6.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DESCRIPTIVOS

6.2.1. Baremación

Para la baremación se ha considerado tres categorías tanto para variables como para las dimensiones a considerar. Se desarrollan los valores usados para la agrupación en dichas categorías a continuación:

Tabla 5*Criterios de Baremación*

Variable / Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Marketing relacional	23-30	31-38	39-48
Marketing directo	5-6	7-8	9-10
El marketing 1 x 1	4-5	6-7	8-10
Clienting o gestión de interacción	2-4	5-7	8-10
Marketing de redes	2-4	5-7	8-10
CRM (Customer Relationship Management o gestión de la relación con los clientes)	4-5	6-7	8-10
Brand equity	28-39	40-51	52-63
Diferenciación	10-13	14-16	17-20
Relevancia	11-15	16-20	21-25
Estima	4-5	6-7	8-10
Conocimiento	3-5	6-7	8-10

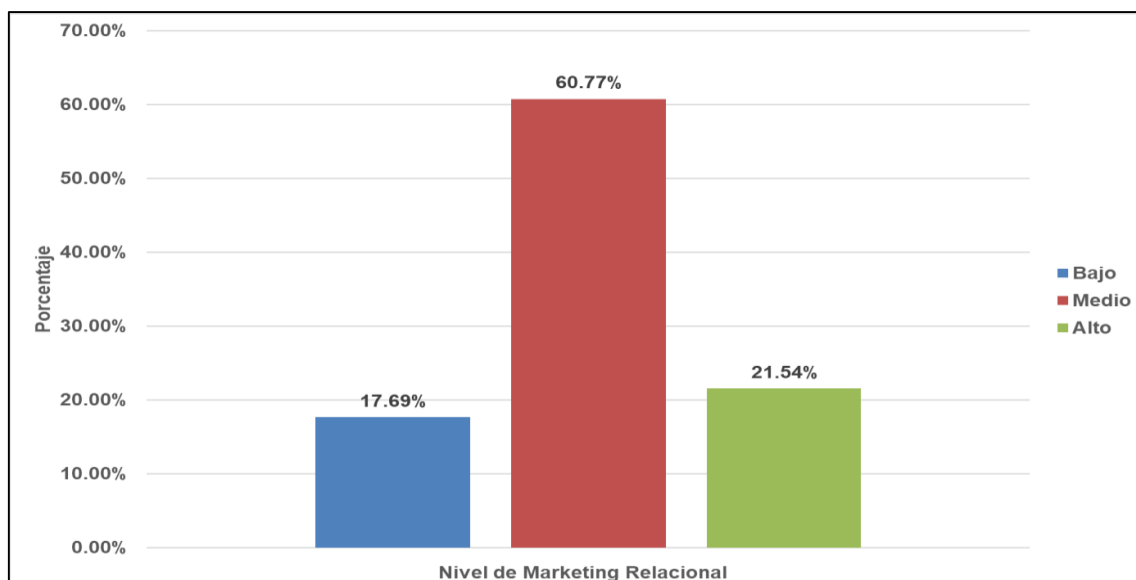
Nota. Elaboración propia.**6.2.2. Resultados de la variable “Marketing relacional”****Tabla 6***Nivel de marketing relacional de acuerdo a las respuestas obtenidas*

Nivel de marketing relacional	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	17.69%
Medio	79	60.77%
Alto	28	21.54%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 4

Nivel de marketing relacional de acuerdo a las respuestas de la muestra



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 6 y la figura 4, se observa que 23 clientes (17,69 %) perciben que el nivel de marketing relacional en Servicentro Guadalupe es bajo, 79 clientes (60,77 %) lo consideran medio y únicamente 28 clientes (21,54 %) lo califican como alto. Estos resultados indican que, en términos generales, el marketing relacional de la empresa se sitúa en un nivel intermedio, evidenciando la presencia de ciertas acciones orientadas a la relación con los clientes, pero sin alcanzar aún un grado óptimo de implementación. La proporción de respuestas en los extremos bajo y alto sugiere que existe una percepción heterogénea: mientras un grupo reducido valora positivamente las estrategias aplicadas, otro identifica deficiencias que afectan su experiencia.

ANÁLISIS

El hecho de que la mayoría de los clientes perciba un nivel medio de marketing relacional refleja que Servicentro Guadalupe ha desarrollado algunas prácticas básicas, pero

que todavía no logra consolidarlas para generar relaciones sólidas y sostenidas con su clientela. Este escenario representa tanto un reto como una oportunidad: la empresa podría mejorar su desempeño fortaleciendo aspectos clave del marketing relacional, como la atención personalizada, la retroalimentación sistemática y, especialmente, el uso estratégico de canales digitales y redes sociales, que hoy constituyen herramientas indispensables para ampliar el alcance, captar nuevos usuarios y fidelizarlos en el tiempo. Asimismo, la consolidación de un sistema de gestión de clientes (CRM) más robusto permitiría aprovechar la información disponible para diseñar campañas segmentadas y ofrecer servicios acordes con las expectativas de los consumidores. En conjunto, estos ajustes no solo incrementarían el nivel percibido de marketing relacional, sino que también contribuirían a elevar el brand equity de la empresa, reforzando su posición competitiva en el mercado local.

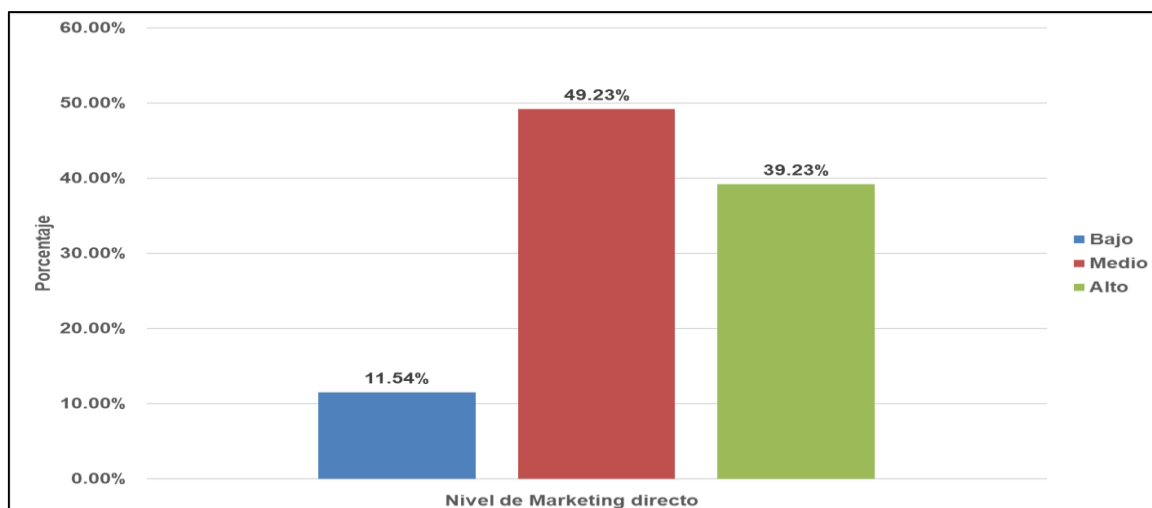
Para la dimensión de Marketing directo

Tabla 7

Nivel de Marketing Directo de acuerdo a las respuestas

Nivel de Marketing Directo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	11.54%
Medio	64	49.23%
Alto	51	39.23%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 5*Nivel de Marketing Directo de acuerdo**Nota.* Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 7 y la figura 5, se evidencia que 15 clientes (11,54 %) perciben que el nivel de marketing directo en Servicentro Guadalupe es bajo, 64 clientes (49,23 %) lo consideran medio y 51 clientes (39,23 %) lo califican como alto. Estos resultados muestran que, aunque una parte importante de los clientes valora positivamente las acciones de marketing directo, casi la mitad de ellos mantiene una percepción intermedia, lo que indica que las estrategias implementadas por la empresa aún no logran consolidarse de forma uniforme en todos los segmentos de su clientela. En términos generales, se puede concluir que el marketing directo percibido se ubica en un nivel medio, con espacio para optimizarse.

ANÁLISIS

El predominio de respuestas en el nivel medio sugiere que las acciones de marketing directo desarrolladas por Servicentro Guadalupe no son aún lo suficientemente sistemáticas ni constantes como para generar un impacto homogéneo en la experiencia del cliente. Esta situación podría deberse a la escasa frecuencia y segmentación de la comunicación, la

deficiente recopilación y análisis de comentarios o sugerencias por parte de los clientes, y a la insuficiente capacitación del personal de atención, factores que limitan la eficacia de las campañas directas. Para mejorar esta percepción, la empresa podría implementar programas estructurados de comunicación directa, diseñar promociones personalizadas, utilizar de manera más efectiva los canales digitales para llegar al cliente con mensajes oportunos, e invertir en capacitación continua para su personal. Estas acciones no solo permitirían fortalecer el marketing directo, sino que también incrementarían la satisfacción y fidelización de la clientela, contribuyendo a mejorar el posicionamiento y el valor de la marca en el mercado.

Para la dimensión de Marketing 1 x 1

Tabla 8

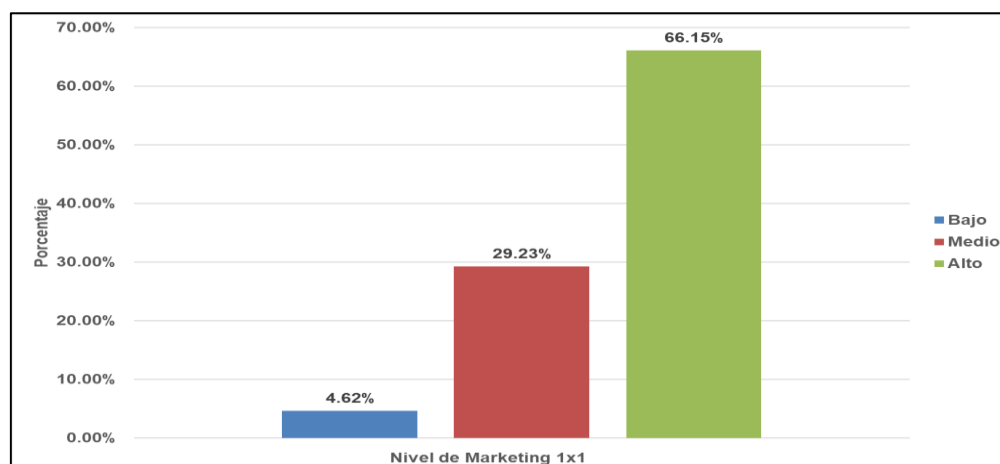
Nivel de Marketing 1x1 de acuerdo a las respuestas obtenidas

Nivel de Marketing 1x1	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	4.62%
Medio	38	29.23%
Alto	86	66.15%
Total general	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Nivel de Marketing 1x1 de acuerdo a las respuestas obtenidas



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 8 y la figura 6, se observa que 6 clientes (4,62 %) perciben que el nivel de marketing 1x1 en Servicentro Guadalupe es bajo, 38 clientes (29,23 %) lo consideran medio y 86 clientes (66,15 %) lo califican como alto. Estos resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados reconoce un alto nivel de marketing 1x1 en la empresa. En consecuencia, puede afirmarse que, de acuerdo con las respuestas obtenidas, el marketing 1x1 dentro de la Empresa Servicentro Guadalupe se ubica en un nivel medio-alto, lo que refleja avances importantes en este ámbito, aunque todavía con cierto margen de mejora para fortalecer y sostener estas prácticas en el tiempo.

ANÁLISIS

La alta proporción de clientes que perciben un buen nivel de marketing 1x1 evidencia que Servicentro Guadalupe S.A.C. ha logrado implementar con éxito estrategias de personalización y atención individualizada en sus servicios. Esto implica que la empresa mantiene una relación cercana y constante con sus clientes, conoce de manera profunda sus preferencias, hábitos y necesidades y adapta su oferta para responder a ellas. Este enfoque contribuye a generar lealtad, satisfacción y mayor valor percibido por parte de los clientes.

No obstante, para consolidar y ampliar estos resultados, la empresa podría:

- Integrar herramientas tecnológicas (CRM avanzados) que permitan un seguimiento aún más detallado de cada cliente.
- Diseñar programas de fidelización personalizados con incentivos o beneficios diferenciados.
- Capacitar continuamente al personal para que mantenga y mejore las competencias en atención individualizada.

Estas acciones permitirían fortalecer el posicionamiento del marketing 1x1, incrementar su efectividad y, en consecuencia, mejorar la percepción de la marca y su competitividad en el mercado.

Para la dimensión de Clienting o gestión de la interacción

Tabla 9

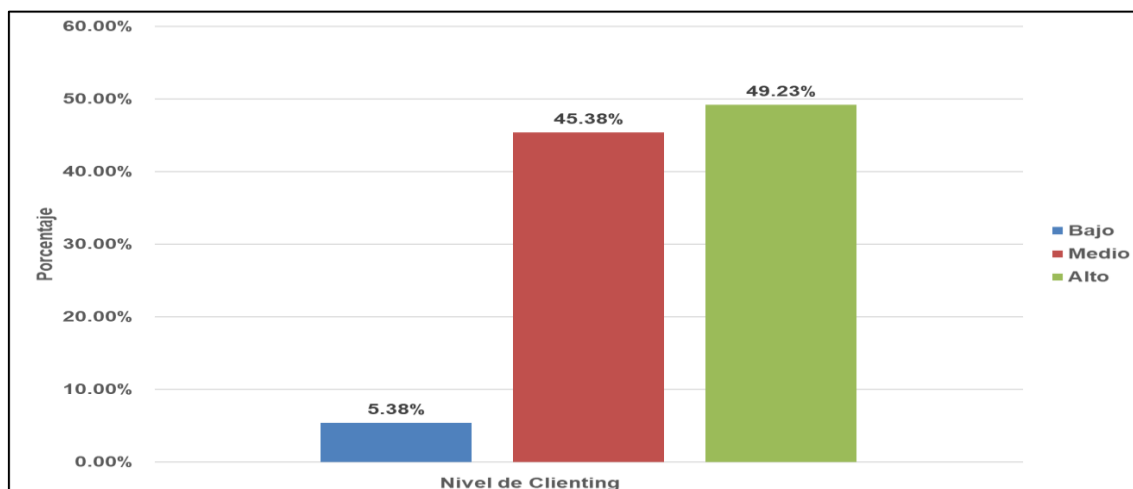
Nivel de Clienting de acuerdo a las respuestas de la muestra

Nivel de Clienting	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	5.38%
Medio	59	45.38%
Alto	64	49.23%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Nivel de Clienting de acuerdo a las respuestas de la muestra



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 9 y la figura 7, se observa que 7 clientes (5,38 %) perciben que el nivel de clienting en Servicentro Guadalupe es bajo, 59 clientes (45,38 %) lo consideran medio y 64 clientes (49,23 %) lo califican como alto. Estos resultados evidencian que, desde la

perspectiva de los clientes, el nivel de clienting dentro del Servicentro Guadalupe se ubica mayoritariamente en un rango medio-alto, lo que muestra avances importantes en la gestión y atención de clientes, aunque todavía existe un margen para optimizar estas prácticas.

ANÁLISIS

La elevada proporción de clientes que perciben un nivel alto de clienting refleja que Servicentro Guadalupe S.A.C. ha venido aplicando estrategias efectivas para gestionar la relación con sus clientes. Este resultado sugiere que la empresa no solo se limita a brindar un servicio, sino que también busca construir vínculos duraderos y mejorar la experiencia del cliente mediante prácticas que atienden de forma satisfactoria sus requerimientos.

Para la dimensión de Marketing de redes

Tabla 10

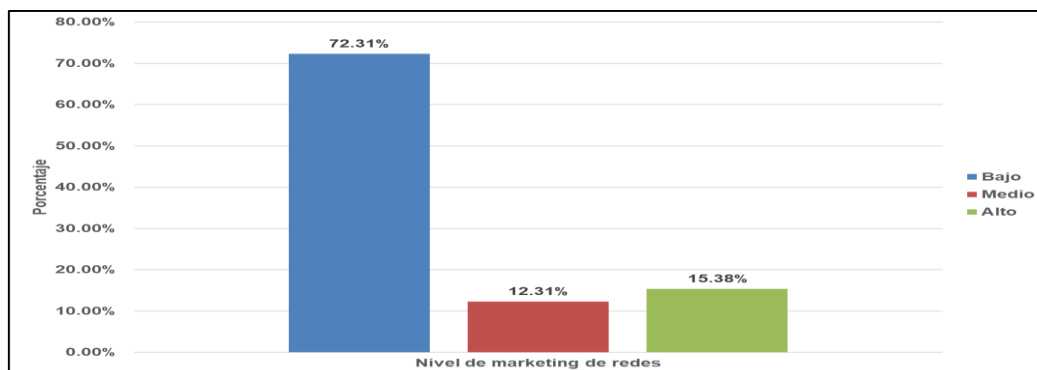
Niveles de marketing por redes sociales de acuerdo a las respuestas

Nivel de Marketing de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	94	72.31%
Medio	16	12.31%
Alto	20	15.38%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Niveles de marketing por redes sociales de acuerdo a las respuestas



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 10 y la figura 8, se observa que 94 clientes (72,31 %) perciben que el marketing por redes sociales de la empresa es bajo, 16 clientes (12,31 %) lo consideran medio y 20 clientes (15,38 %) lo califican como alto. Estos resultados muestran claramente que, para la mayoría de los encuestados, el marketing en redes sociales que realiza Servicentro Guadalupe S.A.C. es insuficiente. Esta percepción refleja una importante oportunidad de mejora en la estrategia digital de la empresa.

ANÁLISIS

El hecho de que la mayoría de clientes perciban un nivel bajo en el marketing por redes sociales evidencia que la empresa no está aprovechando de manera integral el potencial de estas plataformas para promocionar sus servicios, interactuar con los clientes y generar fidelización. Las redes sociales constituyen hoy en día uno de los canales más poderosos para llegar a públicos amplios y específicos, así como para posicionar la marca y construir relaciones sostenibles con los consumidores.

Para revertir esta situación, se recomienda:

- **Diseñar e implementar una estrategia integral de marketing digital**, alineada a los objetivos de negocio de la empresa.
- **Incrementar la frecuencia y calidad de las publicaciones** en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok, con contenido atractivo y relevante para el público objetivo.
- **Utilizar herramientas de segmentación y análisis** para identificar el comportamiento y las preferencias de los clientes en redes sociales.
- **Capacitar al personal** encargado del manejo de redes en buenas prácticas de comunicación digital, atención al cliente y gestión de crisis.

- **Medir periódicamente los indicadores clave de desempeño (KPIs)** como alcance, interacción, conversiones y satisfacción, para ajustar continuamente la estrategia.

Para la dimensión de CRM (Customer Relationship) o gestión de relación con los clientes

Tabla 11

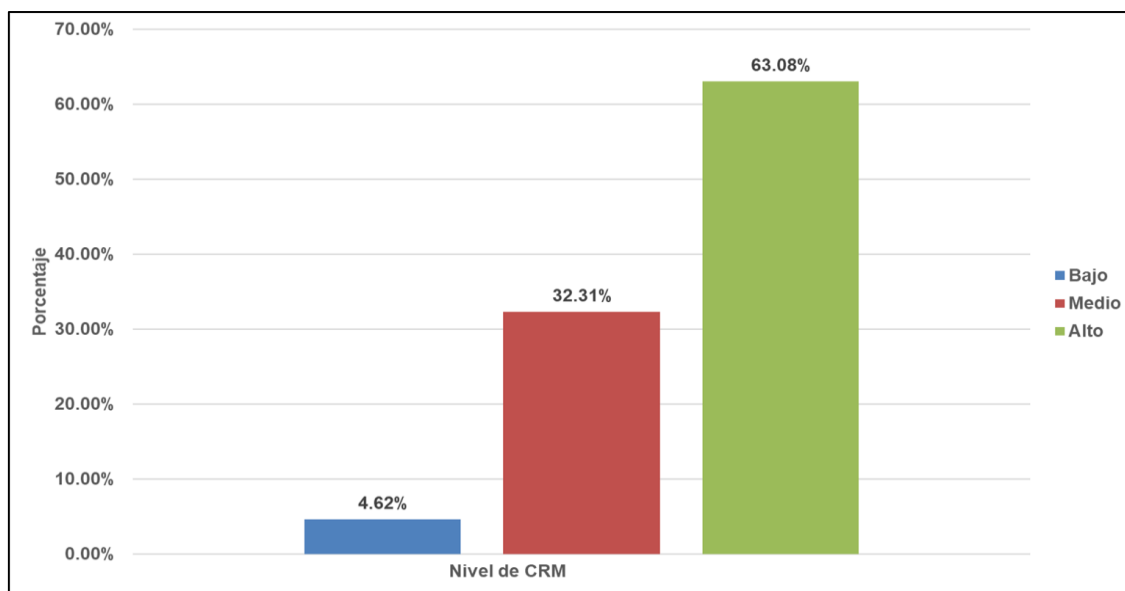
Nivel de CRM de acuerdo a las respuestas

Nivel de CRM	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	4.62%
Medio	42	32.31%
Alto	82	63.08%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 9

Nivel de CRM de acuerdo a las respuestas



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con los resultados para la dimensión de CRM presentados en la Tabla 11 y la figura 9, se observa que 6 clientes (4,62 %) consideran que el nivel de gestión de relación

es bajo, 42 clientes (32,31 %) lo califican como medio y 82 clientes (63,08 %) lo perciben como alto. Estos resultados permiten concluir que, desde la perspectiva mayoritaria de los encuestados, el nivel de gestión de relaciones con los clientes (CRM) en la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. es alto, lo que constituye un aspecto positivo dentro de su gestión comercial.

ANÁLISIS:

La percepción mayoritaria de un nivel alto en el CRM refleja que la empresa ha logrado implementar prácticas efectivas de gestión de la relación con sus clientes, integrando sistemas y procesos que permiten recopilar, organizar y utilizar datos relevantes sobre ellos. Esta gestión contribuye a mejorar la experiencia del cliente, incrementar su satisfacción y fomentar la fidelización, aspectos claves para mantener y ampliar la cartera de clientes.

Sin embargo, mantener este nivel requiere acciones continuas de mejora:

- Actualizar y optimizar permanentemente el sistema CRM para asegurar la calidad y seguridad de la información.
- Analizar de manera proactiva los datos recopilados para identificar patrones de comportamiento y oportunidades de personalización de servicios.
- Capacitar al personal en el uso del CRM para que cada interacción con el cliente aporte información valiosa y fortalezca la relación.
- Integrar el CRM con otras estrategias de marketing digital para maximizar su potencial y mejorar la comunicación con los clientes.

6.2.3. Resultados de la variable “Brand equity”

Tabla 12

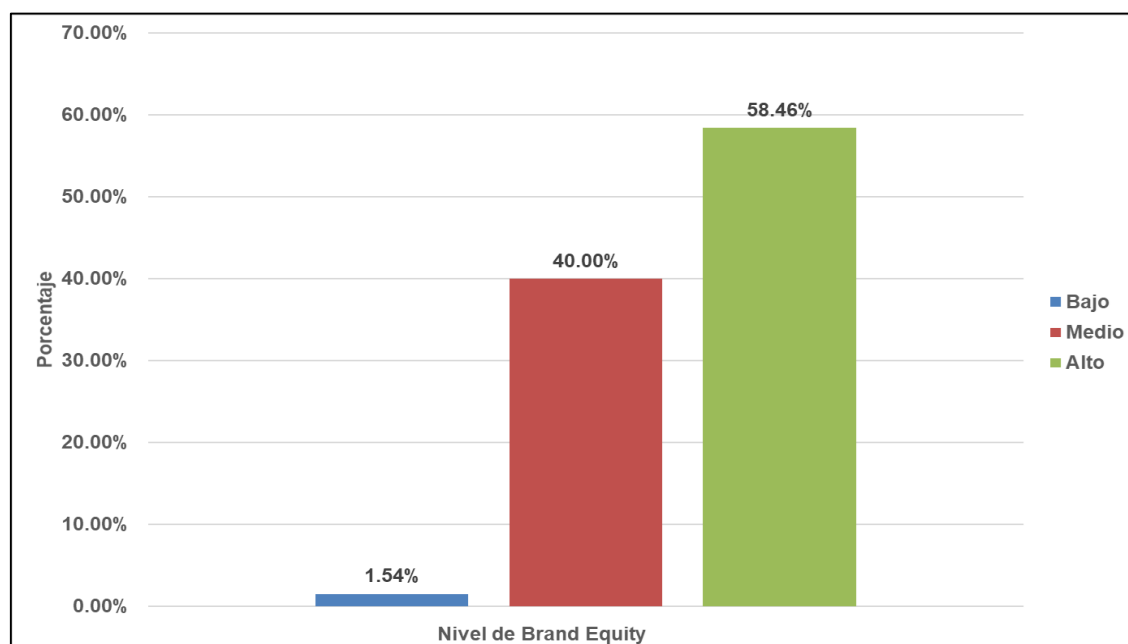
Nivel de Brand Equity de acuerdo las respuestas obtenidas

Nivel de Brand Equity	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	1.54%
Medio	52	40.00%
Alto	76	58.46%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 10

Nivel de Brand Equity de acuerdo las respuestas obtenidas



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 12 y la figura 10, se observa que 2 clientes (1,54 %) obtuvieron un nivel bajo de Brand Equity, 52 clientes (40 %) alcanzaron un nivel medio y 76 clientes (58,46 %) registraron un nivel alto. Estos resultados permiten determinar que, en términos generales,

los clientes de la empresa Servicentro Guadalupe perciben un nivel alto de Brand Equity, lo que representa un indicador positivo para su gestión estratégica.

ANÁLISIS

La predominancia de un Brand Equity alto refleja que Servicentro Guadalupe ha logrado consolidar una marca con sólida reputación, diferenciación efectiva frente a la competencia, alta relevancia para sus clientes y un elevado nivel de conocimiento y estima positiva. Este resultado evidencia el éxito de la empresa en la construcción y fortalecimiento de su marca, generando confianza y lealtad entre sus usuarios, lo cual se traduce en una ventaja competitiva importante para su posicionamiento y retención de clientes. Sin embargo, para mantener y potenciar este logro es necesario seguir innovando en la propuesta de valor, reforzar las estrategias de marketing relacional y digital para aumentar la notoriedad y la interacción con clientes, y monitorear periódicamente los indicadores de Brand Equity para responder oportunamente a cambios en la percepción del mercado.

Para la dimensión de Diferenciación

Tabla 13

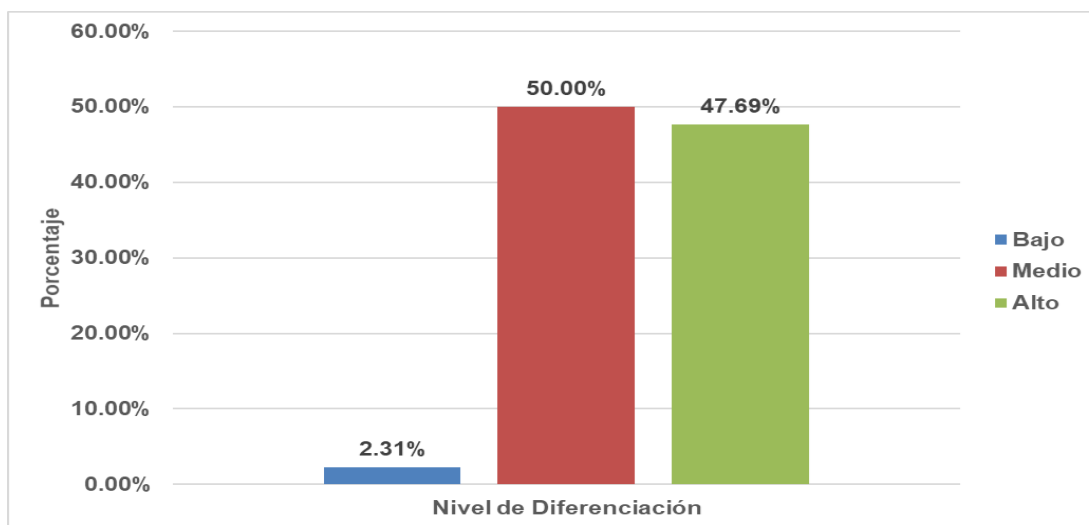
Nivel de Diferenciación, de acuerdo a las respuestas

Nivel de Diferenciación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	2.31%
Medio	65	50.00%
Alto	62	47.69%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 11

Nivel de Diferenciación, de acuerdo a las respuestas



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 13 y la figura 11 se observa que 3 clientes (2.31%) consideran que el nivel de diferenciación de la empresa es bajo, 65 clientes (50%) estiman que la diferenciación es media y 62 clientes (47.69%) perciben un nivel alto. Estos resultados permiten afirmar que la mayoría de los clientes evalúa la diferenciación de los productos y servicios de Servicentro Guadalupe S.A.C. como media-alta.

ANÁLISIS

Esta percepción sugiere que la empresa ha logrado destacar en el mercado ofreciendo propuestas percibidas como distintivas y con valor agregado frente a la competencia, lo que constituye un factor clave para atraer y fidelizar clientes. Sin embargo, para consolidar y fortalecer esta ventaja competitiva resulta necesario seguir innovando en sus productos, servicios y comunicación, reforzar los atributos diferenciales y medir periódicamente la percepción de los clientes para asegurar que la diferenciación se mantenga vigente y relevante en el tiempo.

Para la dimensión de Relevancia

Tabla 14

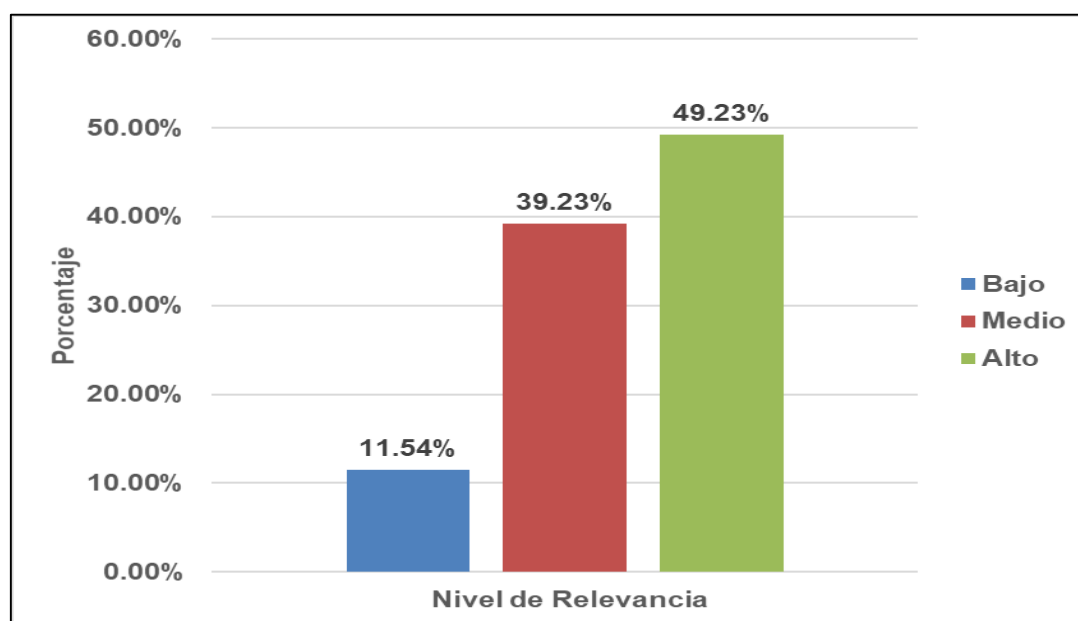
Nivel de Relevancia, de acuerdo a las respuestas

Nivel de Relevancia	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	11.54%
Medio	51	39.23%
Alto	64	49.23%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 12

Nivel de Relevancia, de acuerdo a las respuestas



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 y la figura 12, se observa que 15 clientes (11.54%) consideran que el nivel de relevancia de la empresa es bajo, 51 clientes (39.23%) estiman que la relevancia es media y 64 clientes (49.23%) perciben un nivel alto. En consecuencia, se puede afirmar que la mayoría de los clientes valora la relevancia de Servicentro Guadalupe S.A.C. como alta,

evidenciando que la empresa es percibida como importante y significativa dentro de su sector.

ANÁLISIS

Esta percepción indica que Servicentro Guadalupe S.A.C. mantiene una posición sólida y reconocida en el mercado, siendo capaz de satisfacer de manera efectiva las necesidades y expectativas de sus clientes. La alta relevancia es reflejo de su capacidad para generar confianza, prestigio e influencia en su rubro, factores que contribuyen directamente a la fidelización y al crecimiento sostenido de la empresa. No obstante, para conservar y potenciar esta imagen resulta indispensable seguir innovando, comunicar de forma más clara sus ventajas competitivas y reforzar las estrategias que fortalezcan la relación con los clientes, asegurando que la relevancia percibida se mantenga vigente en un entorno cada vez más competitivo.

Para la dimensión de Estima

Tabla 15

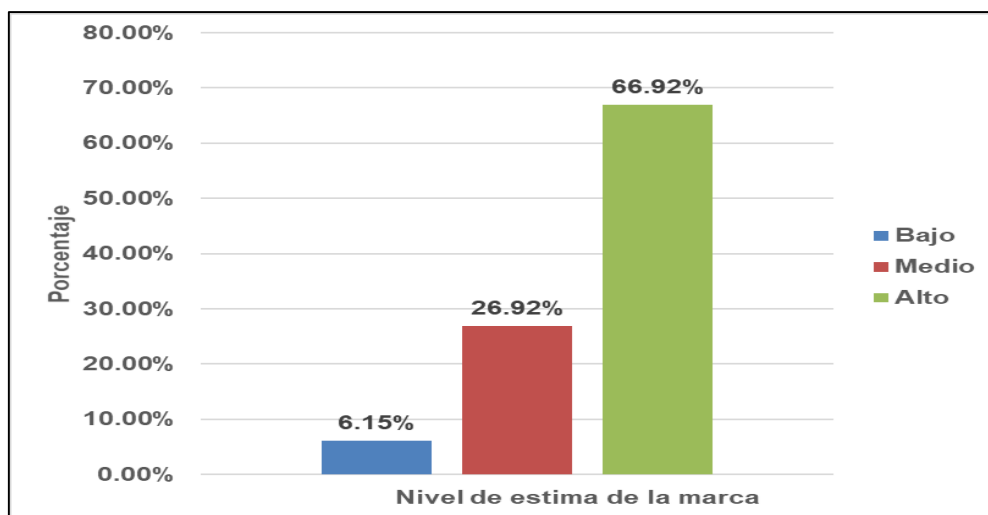
Nivel de estima de la marca, de acuerdo a las respuestas

Nivel de Estima	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	6.15%
Medio	35	26.92%
Alto	87	66.92%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Nivel de estima de la marca, de acuerdo a las respuestas



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 y figura 13, se observa que 8 clientes (6.15%) presentan un nivel de estima bajo por la marca, 35 clientes (26.92%) muestran un nivel medio y 87 clientes (66.92%) indican que tienen un alto nivel de estima por la marca. Esto permite afirmar que la mayoría de los clientes de Servicentro Guadalupe S.A.C. manifiesta una elevada estima hacia la marca, lo que refleja una percepción positiva generalizada.

ANÁLISIS

Este resultado evidencia que la empresa ha logrado construir una imagen sólida y confiable, generando altos niveles de satisfacción y confianza entre sus clientes. La elevada estima hacia la marca es un indicador clave de lealtad, recomendación y preferencia sostenida en el mercado. Esta percepción positiva, además, incrementa la probabilidad de que los clientes actúen como promotores de la empresa, fortaleciendo su posicionamiento y reputación. No obstante, para mantener y potenciar esta ventaja competitiva es necesario seguir reforzando la calidad de los servicios, mejorar la comunicación con los clientes y

monitorear continuamente los indicadores de satisfacción y reputación, asegurando que la alta estima se mantenga en el tiempo.

Para la dimensión de Conocimiento

Tabla 16

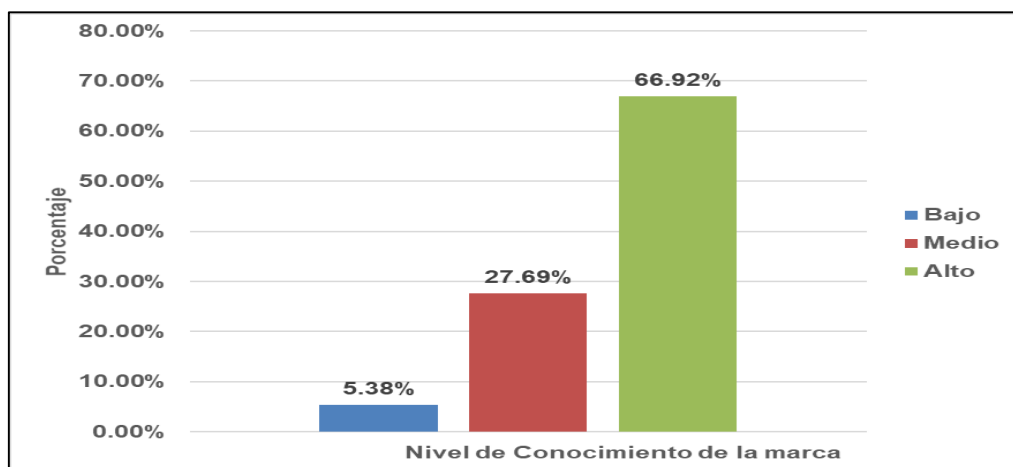
Nivel de conocimiento de la marca, de acuerdo a las respuestas

Nivel de Conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	5.38%
Medio	36	27.69%
Alto	87	66.92%
Total	130	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 14

Nivel de conocimiento de la marca, de acuerdo a las respuestas



Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 16 y la figura 14, se observa que 7 clientes (5.38%) tienen bajos conocimientos sobre la marca, 36 clientes (27.69%) conocen medianamente la marca y 87 clientes (66.92%) presentan un alto conocimiento de la marca. Esto permite concluir que la mayoría de los clientes de Servicentro Guadalupe S.A.C. posee un nivel medio-alto de

conocimiento de la marca, lo que evidencia un grado significativo de familiaridad con la empresa y sus servicios.

ANÁLISIS

Este resultado indica que Servicentro Guadalupe S.A.C. ha logrado posicionar su marca de manera efectiva en la mente de los clientes, combinando estrategias de marketing y comunicación consistentes con la calidad y fiabilidad de sus productos y servicios. La alta proporción de clientes con buen conocimiento de la marca es un factor estratégico que facilita la fidelización, la expansión de la clientela y el fortalecimiento de su reputación en el mercado. Sin embargo, para consolidar y aumentar este posicionamiento es recomendable que la empresa continúe reforzando sus acciones de promoción, visibilidad y comunicación, especialmente en los segmentos con menor conocimiento, para asegurar que la marca mantenga y amplíe su presencia en un entorno competitivo.

6.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS CORRELACIONALES

6.3.1. Prueba de hipótesis

6.3.1.1. Prueba de hipótesis general.

Determinar de qué manera el marketing relacional fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

Tabla 17

Coefficiente de Correlación de Spearman entre la Variable 1 y la Variable 2

		Brand Equity
Marketing relacional	Nivel de correlación	,307**
	Sig.	,000
	N	130

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 17 se muestra que el coeficiente correlación de Spearman (Rho de Spearman), tuvo un valor de 0.307 que corresponde a una relación débil y positiva. En cuanto a la significancia el p-valor obtenido es menor que el 0.05. Por lo tanto, el marketing relacional fortalece el brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. Aunque la relación es débil, indica que, al incrementar las acciones de marketing relacional, como la fidelización y la personalización de las interacciones con los clientes, se fortalece de manera ligera el valor de marca. Esto implica que, al fomentar relaciones más cercanas y sostenibles con los clientes, la empresa puede mejorar el reconocimiento de su marca, aumentar la lealtad de los clientes y crear asociaciones positivas con sus servicios, lo que contribuye a consolidar su brand equity en el mercado.

6.3.1.2. Prueba de hipótesis específica 1

Determinar de qué manera el marketing directo fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

Tabla 18

Coeficiente de Correlación de Spearman entre el Marketing directo y el Brand equity

		Brand equity
Marketing Directo	Nivel de correlación	,286**
	Sig.	,001
	N	130

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 18 se muestra el valor del coeficiente de Correlación de Spearman, que determina el nivel de relación entre el Marketing directo y el Brand equity. Se tuvo un valor del coeficiente de 0.286 que es indicativo de una relación moderada-débil. En cuando a la significancia estadística, se ha obtenido un p-valor de 0.001, que es menor que el nivel de

significancia del 5%, y por lo tanto, el marketing directo fortalece el brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. de manera moderada-débil. Esto significa que, aunque la relación no es fuerte, existe un vínculo en el que, a medida que se implementan y optimizan estrategias de marketing directo, se observa un aumento en el valor de la marca. Las acciones directas como promociones personalizadas, comunicación enfocada en los clientes y contacto directo con el consumidor contribuyen a mejorar la percepción de la marca y su valor en el mercado.

6.3.1.3. Prueba de hipótesis específica 2

Determinar de qué manera el marketing 1 x 1 fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

Tabla 19

Coefficiente de Correlación de Spearman para el Marketing 1x1 y el Brand equity

		Brand equity
Marketing 1x1	Nivel de correlación	,373**
	Sig.	,000
	N	130

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 19 se detallan los resultados para el coeficiente de Spearman que tuvo un valor de 0.373, indicativo de una relación moderada entre el Marketing 1x1 y el Brand equity. En cuanto a su significancia estadística se ha obtenido un p-valor < 0.05 , por lo tanto, el marketing 1x1 fortalece el brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. Esto indica que, a medida que se implementan estrategias personalizadas, donde la empresa trata a cada cliente de manera individualizada, se produce un aumento en el valor de la marca. Al

enfocarse en las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, la empresa logra mejorar la percepción y lealtad hacia la marca.

6.3.1.4. Prueba de hipótesis específica 3

Determinar de qué manera el clienting o gestión de interacción fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Spearman para la relación entre el Clienting y el Brand Equity

		Brand Equity
Clienting	Nivel de Correlación	,290**
	Sig.	,001
	N	130

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 20 se muestra los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión de Clienting o gestión de la interacción y la variable Brand Equity. El valor del coeficiente es de 0.290, que es indicativo de una relación moderada débil entre el Clienting y el Brand Equity. En cuanto a su significancia, se ha obtenido un p-valor < 0.05 , lo que permite afirmar que el clienting o gestión de interacción fortalece el brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C., al gestionar eficazmente la interacción con los clientes, la empresa mejora de manera gradual el valor de su marca. Además, las estrategias orientadas a optimizar la interacción directa con los clientes tienen un impacto positivo en la percepción y lealtad hacia la marca.

6.3.1.5. Prueba de hipótesis específica 4

Determinar de qué manera el marketing de redes fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

Tabla 21

Coefficiente de correlación de Spearman para la relación entre Marketing de redes y Brand equity

		Branding Equity
Marketing de redes	Nivel de correlación	,046
	Sig.	,605
	N	130

Nota. Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

En la tabla 21 se muestra los resultados del cálculo del coeficiente de Spearman para determinar el grado de relación entre el Marketing de redes y el Brand equity. Se ha obtenido un valor del coeficiente de 0.046 que es indicativo de ausencia de relación. En cuanto a la significancia estadística se tiene un p-valor mayor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, el marketing de redes no fortalece de manera significativa el brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C.; las estrategias de marketing en redes sociales pueden no estar teniendo el impacto deseado en la construcción del brand equity en este contexto específico. Esto implica que, en la percepción de los clientes, las estrategias implementadas en redes sociales no están contribuyendo de manera efectiva a mejorar la imagen y lealtad hacia la marca.

6.3.1.6. Prueba de hipótesis específica 5

Determinar de qué manera el CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes) fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.

Tabla 22*Coeficiente de correlación de Spearman entre el CRM y el Brand equity*

		Brand Equity
CRM	Nivel de correlación	,383**
	Sig.	,000
	N	130

Nota. Elaboración propia**INTERPRETACIÓN**

En la tabla 22 se muestra un valor del coeficiente de 0.383 que es indicativo de una relación moderada entre el CRM y el Brand Equity. Para el nivel de significancia se ha determinado un p-valor < 0.05 , y por lo tanto se puede afirmar que a medida que se implementan estrategias efectivas de gestión de relaciones con los clientes, se incrementa el valor de la marca. En este contexto, una implementación efectiva de estrategias de CRM permite a la empresa conocer mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que a su vez contribuye a construir una percepción positiva de la marca. Esta percepción, resultante de interacciones positivas y personalizadas, se traduce en un mayor reconocimiento, lealtad y defensa de la marca, elementos clave para el fortalecimiento del brand equity.

6.4. PLAN DE MEJORAMIENTO

MARKETING RELACIONAL Y BRAND EQUITY DE LA EMPRESA

SERVICENTRO GUADALUPE S.A.C.

6.4.1. Descripción

El marketing relacional no solo es un conjunto de procesos para atraer y fidelizar clientes; es una estrategia integral que incorpora la gestión de datos, la comunicación bidireccional y la creación de experiencias memorables. Busca maximizar el valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value – CLV), incrementar la recomendación boca a boca y mejorar la rentabilidad.

Por su parte, el Brand Equity (valor de marca) representa los activos intangibles que distinguen a la empresa en la mente de los consumidores: notoriedad, asociaciones positivas, calidad percibida y lealtad. Un alto valor de marca permite diferenciarse, competir por precio y aumentar la confianza del mercado.

Integrar marketing relacional y brand equity implica diseñar procesos que:

- Incrementen la satisfacción y retención.
- Construyan confianza y reputación.
- Generen barreras de salida para los clientes.

6.4.2. Justificación

Los resultados del diagnóstico evidencian que Servicentro Guadalupe S.A.C. presenta:

- Escasa diferenciación frente a competidores.
- Baja fidelidad de clientes altamente sensibles al precio.
- Poca sistematización en la gestión de datos de clientes.

- Escasa presencia digital.

Por ello, esta propuesta busca cerrar las brechas mediante estrategias de marketing relacional que fortalezcan el valor de marca y la percepción de calidad. Esto no solo mejora la rentabilidad y la competitividad, sino que también alinea a la empresa con las tendencias del sector combustibles (personalización, servicio rápido, digitalización).

6.4.3. Objetivos

General:

Fortalecer la lealtad de los clientes y aumentar el valor de marca mediante estrategias integrales de marketing relacional y brand equity.

Específicos:

1. Diseñar e implementar un programa de fidelización basado en recompensas y seguimiento.
2. Incorporar un CRM para gestionar la información de clientes y mejorar la atención personalizada.
3. Optimizar los tiempos de atención y la calidad del servicio en todos los puntos de contacto.
4. Incrementar la presencia digital y el engagement en redes sociales con objetivos SMART.
5. Establecer alianzas estratégicas que potencien la propuesta de valor.

6.4.4. Desarrollo de direccionamiento estratégico

6.4.4.1. Misión

Constituirse en la cadena de valor de nuestros consumidores mediante la comercialización minorista de combustible a nivel local y regional, brindando servicios y productos de calidad, avalando estándares de seguridad y precisión a nuestros clientes.

6.4.4.2. Visión

Ser considerados nivel local y regional, como la empresa con el mejor valor agregado en la comercialización y distribución de combustibles líquidos con un claro compromiso medioambiental y social.

6.4.4.3. Valores

- Puntualidad: Se refiere a la disciplina de llegar a tiempo y ofrecer el servicio en el momento preciso sin demoras
- Responsabilidad: Es el cumplimiento de las obligaciones con compromiso y cuidado.
- Honestidad: Consiste en demostrar una trabajo honesto y transparente para cumplir lo prometido a nuestros clientes
- Amabilidad: Trato amable, cordial y servicial con buena disposición para ganar confianza y brindar ayuda.
- Trabajo en equipo: Realizamos nuestras actividades en colaboración con cada integrante del equipo para hacer soporte frente a cualquier situación.

6.4.4.4. Diagnóstico Actual

El análisis de la situación actual del Servicentro Guadalupe S.A.C. muestra diversos desafíos en su estrategia de marketing relacional y en el desarrollo de su brand equity:

Baja diferenciación frente a competidores:

El mercado local de expendio de combustibles presenta un alto nivel de homogeneidad en precios y servicios básicos, lo que dificulta que los clientes perciban ventajas claras en Servicentro Guadalupe S.A.C. frente a otras estaciones.

Clientes con baja fidelidad (altamente sensibles al precio):

La mayoría de los clientes decide en función del precio, sin reconocer atributos de servicio, calidad o experiencia. Esto provoca una rotación elevada y una baja retención.

Uso limitado de datos de clientes y de estrategias personalizadas:

No existe un sistema estructurado de recopilación y análisis de datos para conocer hábitos de consumo, preferencias y frecuencia de visitas. Esto impide diseñar ofertas segmentadas y mensajes adaptados.

Escasa presencia digital o interacción en redes sociales:

Aunque la empresa cuenta con algunas cuentas en redes sociales, estas presentan publicaciones esporádicas y baja interacción con los usuarios. Tampoco se utilizan herramientas de publicidad pagada ni métricas para medir resultados.

Oportunidades identificadas:

- Implementar programas de fidelización para clientes frecuentes.
- Potenciar la comunicación digital con estrategias segmentadas.
- Mejorar la experiencia de servicio y los tiempos de atención.
- Generar alianzas estratégicas con negocios complementarios.

6.4.5. Estrategias Basadas en Marketing Relacional

6.4.5.1. Implementación de un Programa de Fidelización

Fundamentación:

Los clientes de estaciones de servicio valoran, además del precio y la calidad del combustible, la experiencia integral de atención. Un programa de fidelización bien diseñado permite incrementar la retención, elevar el ticket promedio y transformar clientes ocasionales en clientes promotores de la marca.

Acciones:

- Implementar un sistema de puntos por consumo de combustible y servicios adicionales (lavado, lubricantes, tienda de conveniencia).
- Diseñar recompensas personalizadas según la frecuencia y el tipo de consumo (descuentos, promociones exclusivas, productos).
- Monitorear la limpieza y confort de las instalaciones, incorporando estándares visibles para los clientes.
- Ofrecer y certificar la calidad del combustible mediante la exhibición de acreditaciones de proveedores.
- Crear un canal digital (app, WhatsApp Business) para consultar puntos y canjear beneficios.

Responsable:

Propietario, Administrador y colaboradores de la empresa servicentro Guadalupe SAC.

Mecanismo de control:

- Ficha de observación semanal de las instalaciones.
- % de clientes recurrentes sobre el total.

- Meta: incrementar en 30 % el número de clientes recurrentes en seis meses.

6.4.6. CRM (Customer Relationship Management)

6.4.6.1. Fundamento:

Un sistema CRM permitirá recopilar, organizar y analizar información relevante sobre los clientes, optimizar su experiencia, segmentarlos y personalizar las ofertas. Esto favorece la lealtad y reduce la tasa de abandono.

6.4.6.2. Acciones:

- Recopilación sistemática de datos de clientes (frecuencia, tipo de consumo, preferencias).
- Envío de correos y mensajes personalizados (agradecimientos, cumpleaños, recordatorios).
- Registro estructurado de feedback para mejoras continuas.
- Identificación de oportunidades de retención y recompensas por lealtad.
- Respuesta rápida y protocolizada a quejas o reclamos.

6.4.6.3. Responsable:

Oficina de administración, y los colaboradores de la empresa

6.4.6.4. Mecanismo de control:

- N.º de quejas atendidas vs. recibidas.
- Nivel de satisfacción del cliente (encuestas).
- Meta: alcanzar un 85 % de clientes satisfechos y reducir en 20 % las quejas en un año.

6.4.7. Personalización de la Atención

6.4.7.1. Fundamentación:

La personalización incrementa la confianza y genera vínculos emocionales duraderos con la marca. Reconocer y atender a cada cliente según sus preferencias eleva la probabilidad de recompra y recomendación.

6.4.7.2. Acciones:

- Capacitación al personal en trato cercano y personalizado.
- Programas de reconocimiento de clientes frecuentes (“cliente del mes”, trato preferencial).
- Implementar protocolos de escucha activa y empatía.
- Uso de tecnología para evitar fallos repetitivos y responder con agilidad.

6.4.7.3. Responsable:

Propietarios y el personal de la empresa.

6.4.7.4. Mecanismo de control:

- N.º de quejas por atención.
- % de clientes que califican “excelente” la atención.
- Meta: lograr 90 % de calificación “excelente” en un año.

6.4.8. Alianzas Estratégicas

6.4.8.1. Fundamentación:

Las alianzas con empresas complementarias (talleres mecánicos, aseguradoras, tiendas de repuestos, cafés o minimarkets) permiten ofrecer beneficios cruzados, mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia.

6.4.8.2. Acciones:

- Concretar convenios con tiendas de conveniencia, talleres, aseguradoras u otros negocios complementarios.
- Ofrecer beneficios cruzados (“Llena tu tanque y obtén descuento en tu próxima revisión”).
- Promover las alianzas en redes sociales y dentro del establecimiento.

6.4.8.3. Responsable:

Propietarios y el personal de la empresa.

6.4.8.4. Mecanismo de control:

- N.º de alianzas activas.
- % de clientes que utilizan beneficios cruzados.
- Meta: establecer al menos 3 alianzas estratégicas en el primer año.

6.4.9. Optimizar los tiempos de atención al cliente.**6.4.9.1. Fundamentación:**

El servicentro todo depende de cuan satisfecho está el cliente y uno de los aspectos fundamentales es el tiempo de atención, pues una demora puede afectar la experiencia del cliente de manera negativa, para brindar un buen servicio se requiere que los tiempos de espera sean precisos y que sean agradables para los clientes.

6.4.9.2. Acciones:

- Medir y reducir los tiempos de espera en los diferentes servicios.
- Establecer estándares internos de atención rápida.
- Capacitar al equipo para cumplirlos y premiar la eficiencia.
- Mejorar la señalización y flujo de atención.

6.4.9.3. Responsable:

Propietarios y personal de la empresa.

6.4.9.4. Mecanismo de control:

% de satisfacción del cliente.

6.4.10. Estrategias de marketing por redes sociales**6.4.10.1. Diagnóstico Actual****Revisión de situación:**

En primer lugar, es fundamental realizar un diagnóstico exhaustivo de la presencia digital del Servicentro Guadalupe S.A.C. Para ello, se revisará si la empresa cuenta con perfiles activos en plataformas relevantes como Facebook, Instagram, TikTok y otras redes de alto alcance. Asimismo, se evaluará la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido compartido y el nivel de interacción que generan (comentarios, reacciones, mensajes directos). Igualmente, se analizará si actualmente existen campañas pagadas y cuál es su rendimiento. Este diagnóstico permitirá conocer las fortalezas y debilidades de la comunicación digital, así como establecer una línea base sobre la que se construirá la nueva estrategia.

6.4.10.2. Objetivos SMART

A partir del diagnóstico, se plantean objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido. Entre ellos se busca incrementar en un 25% el número de seguidores en redes sociales en un plazo de tres meses, aumentar en un 15% el tráfico físico al servicentro a través de promociones digitales, lograr un nivel de interacción mínimo del 5% por publicación y promover semanalmente los servicios adicionales como lubricantes, lavado y tienda. Estos objetivos guiarán todas las acciones de marketing digital y permitirán evaluar los resultados con métricas concretas.

6.4.10.3. Público Objetivo

La estrategia de redes sociales se orientará principalmente a conductores particulares de 25 a 60 años, transportistas, repartidores y flotas empresariales que demandan servicios de mantenimiento y abastecimiento de combustible de manera frecuente. Además, se considera un segmento importante a los vecinos del sector, que constituyen clientes habituales. Conocer este público objetivo permitirá diseñar mensajes más efectivos y campañas segmentadas que respondan a las necesidades específicas de cada grupo.

6.4.10.4. Estrategia de Contenido

Tipos de publicaciones semanales (mínimo 3 veces por semana):

Día	Tipo de Contenido	Ejemplo
Lunes	Promociones y descuentos	“¡Hoy lunes, 5% de descuento en lubricantes!”
Miércoles	Tips de conducción y mantenimiento	“¿Sabías que revisar el aceite puede prolongar la vida de tu motor?”
Viernes	Historias del personal o cliente	“Conoce a Juan, nuestro experto en lavado exprés 🚗💨”

Otros formatos:

- Videos cortos de TikTok/Instagram Reels mostrando servicios.
- Transmisiones en vivo de sorteos o eventos.
- Testimonios de clientes.

6.4.10.5. Publicidad Pagada

Se propone ejecutar campañas locales mediante Facebook Ads e Instagram Ads, con segmentación geográfica entre 5 y 10 kilómetros alrededor del servicentro y orientadas a usuarios con intereses relacionados con autos, transporte y viajes. El objetivo de estas campañas será aumentar las visitas al local y el alcance de las promociones, permitiendo medir el retorno sobre la inversión (ROI) en términos de clientes nuevos y recurrentes.

6.4.10.6. Promociones y Activaciones

Como complemento a la publicidad, se implementarán sorteos mensuales para quienes compartan publicaciones o carguen combustible, “Happy Hours” con descuentos en horarios específicos y un programa de fidelización que permita acumular puntos por cada repostaje o compra en tienda. Estas acciones aumentarán el incentivo para visitar el servicentro y fomentarán la interacción en redes sociales.

6.4.10.7. Atención al Cliente en Redes

Una atención al cliente ágil y personalizada es clave para generar confianza. Se propone responder mensajes y comentarios en menos de dos horas y activar un canal de WhatsApp Business con enlace directo desde las redes sociales. Esto permitirá resolver consultas sobre precios, horarios y servicios de forma rápida, mejorando la experiencia del cliente.

6.4.10.8. Métricas y Seguimiento

Indicadores clave:

- Alcance semanal de publicaciones.
- Interacción (likes, comentarios, compartidos).
- Nuevos seguidores.
- Tráfico al sitio web o ubicación física.

- Clientes que mencionan haber visto promociones en redes.

Herramientas sugeridas:

- Meta Business Suite (Facebook/Instagram).
- Metricool o Hootsuite para programación y análisis.

6.4.10.9. Responsables y Recursos

Es necesario designar a un encargado interno o contratar un gestor externo especializado en redes sociales para asegurar la ejecución eficiente de la estrategia. Asimismo, se definirá un presupuesto mensual para pauta publicitaria y se contará con recursos básicos de diseño gráfico (por ejemplo, Canva) o se contratará un diseñador freelance para mantener una estética profesional y coherente.

6.4.10.10. Evaluación y Ajustes Mensuales

Finalmente, se establecerá una reunión mensual para revisar los resultados obtenidos y ajustar la estrategia en función del rendimiento de cada tipo de contenido. Se identificarán las publicaciones con mejor desempeño, se evaluará el ROI de las campañas pagadas y se adaptarán las acciones para maximizar el impacto. Este proceso de mejora continua permitirá mantener actualizada y efectiva la estrategia de marketing digital.

CONCLUSIONES

1. El análisis de Spearman señaló una relación débil pero positiva entre las variables de marketing relacional y el brand equity de la empresa. Este hallazgo indica que, a medida que se incrementa el nivel de marketing relacional, se experimenta un aumento gradual en el nivel de brand equity. Además, el hecho de que el p-valor sea menor que 0.05 indica que esta relación es estadísticamente significativa al nivel del 5%, lo que respalda la importancia de que el marketing relacional fortalece al brand equity en el contexto de la empresa estudiada.
2. El análisis de Spearman revela una relación moderada-débil entre el marketing directo y el brand equity. Los datos indican que, a medida que aumenta el nivel de marketing directo, se experimenta un aumento gradual en el nivel de brand equity, aunque esta relación es moderada en su magnitud. El p-valor obtenido es 0.001, lo que respalda la importancia de que el marketing directo fortalece al brand equity de la empresa.
3. Los resultados de Spearman revelan una relación moderada y estadísticamente significativa entre el Marketing 1x1 y el Brand equity. El valor del coeficiente de 0.373 indica que existe una relación entre estas dos variables, lo que indica que a el marketing 1 x 1 fortalece al brand equity de la empresa.
4. El análisis de Spearman revela una relación moderada-débil y estadísticamente significativa entre la dimensión de Clienting o gestión de la interacción y la variable Brand Equity. Con un valor del coeficiente de 0.290, se evidencia que la implementación de estrategias de Clienting guarda una conexión importante con el nivel de Brand Equity, aunque esta relación sea de magnitud moderada. El p-valor menor que 0.05 respalda que el clienting o gestión de interacción fortalece al brand equity de la empresa.

5. Los resultados de Spearman revelan una ausencia de relación significativa entre el Marketing de redes y el Brand equity. El valor del coeficiente de 0.046 indica una falta de correlación sustancial entre estas dos variables. Además, el hecho de que el p-valor supere el nivel de significancia de 0.05 respalda la conclusión de que el marketing de redes no fortalece al brand equity de la empresa.
6. Los resultados de Spearman indican una relación moderada y significativa entre la dimensión de Customer Relationship Management (CRM) y la variable Brand Equity. Con un valor del coeficiente de 0.383 y un p-valor menor que 0.05 indican que el CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes) fortalece al brand equity en la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Al Gerente de Servicentro Guadalupe S.A.C. se le recomienda invertir sistemáticamente en la formación y capacitación del personal de atención al cliente. Esta acción permitirá que los colaboradores desarrollen competencias para resolver eficazmente quejas, consultas y dificultades, además de fortalecer habilidades comunicativas. Igualmente, debe promoverse una cultura organizativa orientada a la cercanía con el cliente y la comunicación proactiva. Implementar programas continuos de entrenamiento en marketing relacional y estrategias de atención personalizada será clave para consolidar el marketing relacional y, con ello, potenciar el brand equity.
2. A los trabajadores de Servicentro Guadalupe S.A.C. se les sugiere enfocarse en conocer y fidelizar a los clientes recurrentes mediante relaciones personalizadas. Esto implica indagar proactivamente sobre sus necesidades y esforzarse por superar sus expectativas en cada interacción. Fomentar un ambiente de servicio donde se valoren las relaciones individuales contribuirá significativamente al fortalecimiento de la estrategia de marketing 1x1 y al incremento del brand equity de la empresa.
3. A los clientes de Servicentro Guadalupe S.A.C. se les invita a participar activamente en las redes sociales de la empresa (Facebook y WhatsApp) para estar informados sobre servicios y promociones, y a la vez proporcionar retroalimentación directa. Compartir experiencias y opiniones en línea incrementará la visibilidad de la empresa y potenciará su estrategia de marketing digital, beneficiando el objetivo de fortalecer el brand equity.
4. Al Gerente de Servicentro Guadalupe S.A.C. se le recomienda implementar un sistema efectivo de gestión de relaciones con clientes (CRM) para recopilar y analizar información sobre preferencias, hábitos y necesidades. Este sistema debe incluir bases de datos

actualizadas y confiables que respalden estrategias de personalización, retención y satisfacción, contribuyendo al fortalecimiento del brand equity.

5. Al Gerente y al personal de Servicentro Guadalupe S.A.C. se les sugiere enfocarse en la diferenciación y calidad de los servicios. Esto implica resaltar atributos únicos frente a la competencia, mantener equipos e instalaciones en óptimas condiciones, y asegurar limpieza y funcionamiento eficiente de espacios clave como baños y zonas de atención. Estas acciones mejoran la percepción de la marca y fomentan la lealtad del cliente.
6. A los clientes de Servicentro Guadalupe S.A.C. se les anima a proporcionar retroalimentación constante y específica sobre su experiencia de servicio, incluyendo sugerencias y expectativas. Esta información es valiosa para la mejora continua y permite a la empresa optimizar sus procesos de atención, reforzando el marketing relacional y elevando el brand equity.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 729-743.
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>
- Agudelo, E., & Valencia, A. (2018). La gestión del conocimiento, una política organizacional para la empresa de hoy. *Revista Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 26(4), 673-684. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052018000400673>
- Alcalde, J., Díez, M., & Alzamora, C. (2019). *Customer experience*. Alpha Editoria.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p6F4EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=QUE+ES+LA+Personalizaci%C3%B3n+del+producto+O+SERVICIO&ots=pSBO6yHXC&sig=Dche_YK8F7x_KwRu6p-kMr3NO1s#v=onepage&q&f=false
- Alvarado, J., & Ordoñez, E. (2019). *Modelos de brand equity y sus aplicaciones en redes sociales*. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá, Colombia.
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6706/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139-159.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>.
- Arenal, C. (2019). *Técnicas de información y atención al cliente/ consumidor/ usuario*. La Rioja: Tutor formación.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=T3C_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=QUE+ES+Informaci%C3%B3n+del+cliente+&ots=mz6TqoNpNw&sig=f4SLOmZX6q7TS7aXtTlKa-2oHMI#v=onepage&q&f=false

- Ashqui, G., & Bermúdez, C. (2019). Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa. *Revista Universidad de Guayaquil*, 129(2), 13.
<https://revistas.ug.edu.ec/index.php/rug/article/view/1375/2253>
- Asociación Automotriz del Perú. (14 de diciembre de 2022). Informe del sector automotriz.
<https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2022/Informe-Diciembre-2022.pdf>
- Blanco, A., & Iglesias, J. (2021). El Marketing a través de las redes sociales. *RA&DEM*, 5, 315-331.
https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/viewFile/273/339
- Burbano et al. (01 de agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente.
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Carvajal et al. (2019). *Atención al cliente*. Editex.
- Casanoves et al. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Revista Cuadernos de Estudios Empresariales*, 27, 65-86. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57371>
- Cestau, A. (2020). *CRM. Fidelización del Cliente* (Primera edición ed.). México, México.
https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=crm&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=crm&f=true
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Revista INNOVA Research Journal*, 2(10), 36-41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: las cinco piramides del marketing relacional*. Deusto S.A.

- Concha, et al. (15 de junio de 2018). Variación en el brand equity de una compañía tras un proceso de fusión y adquisición. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(26), 9-16.
<https://revistasaludbosque.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2604/2153>
- Coriat, J. (2017). El brand equity, ¿valor para el cliente o valor para la empresa? 1-5.
http://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4912/Coriat_Juan.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Correa et al. (junio de 2019). Actitud y aptitud en el proceso del aprendizaje. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*.
<https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/06/actitud-aptitud-aprendizaje.html>
- Delers, A., & Cadiat, A. (2017). *La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. (M. Martín, Trad.) www.en 50minutos.es.
https://books.google.com.pe/books?id=f3UkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=crm&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=crm&f=true
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Valera, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Elsevier*, 162-167.
- Díaz, V. (2021). Marketing Relacional en el restaurant Qory Sara de la ciudad del Cusco-2021. *Tesis de Pregrado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4683/Veronica_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper Collins Publishers.

- Forero, M., & Duque, E. (Octubre de 2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-pdf-S2215910X14700382>
- Garay, R. (2021). *Marketing Relacional y el Servicio al Cliente en la Empresa Grupo Garay E.I.R.L.* – 2020. [Informe de posgrado, Universidad Peruana los Andes]. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5741/T037_45921624_70838749_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Goleman, D., & Cary, C. (2005). *Inteligencia emocional en el trabajo. Cómo seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Gómez et al. (octubre-marzo de 2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>.
- Gonzales, D., Lozada, O., & Heredia, F. (2017). Marketinf relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H ingenieros S.R.L.-Chiclayo. *Revista*, 4(1). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516/492>
- Guede, J. (2016). Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición. *Revista Digital de Marketing Aplicado: ESERP Business School*, 1(16), 43-44.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones* (1ra edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe edicioens. <https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>

=Importancia+del+valor+de+marca+o+brand+equity&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA_uXBxI_6AhXoLbkGHc23D38Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=false

- Jahan, R., & Yazdani, D. (2018). The influence of brand equity on customer intention to pay premium price of the fashion house brand. *Management Science Letters*, 8(12), 1291-1304. <https://doi.org/https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.010>
- Jaramillo, O. (2005). Gestión del talento humano en la micro, pequeña y mediana empresa vinculada al programa Expopyme de la Universidad del Norte en los sectores de confecciones y alimentos. *Pensamiento y Gestión*, 103-137.
- Köster, N. (2017). Marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC, Surquillo, año 2017. *Tesis de Pregrado*. Universidad César Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9075/Koster_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México, México: Pearson educación.
- Lilio, A. (2015). *Marketing relacional*. Universidad Miguel Hernández.
- López et al. (julio-diciembre de 2018). Enfoques estratégicos del brand equity en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 20(35), 117-142.
- Lovelok, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología*. Pearson Educación.
- Machicao, I. (2011). *Gestion del Talento Humano en la Empresa*. Lima.
- Marín, P., & Lozano, J. (septiembre de 2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *Revista RETOS. Revista de Ciencias de la*

- Administración y Economía*, 7(13), 9-26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC ISBN:978-84-9064-080-7.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (15 de abril de 2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 59-70.
<https://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf>
- Miranda, A., & Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*(31), 19.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022, septiembre). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Mora, J., & Mariscal , Z. (2019). Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1-11.
- Morocho , T. (2018). Calidad del servcioy satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A. 2018. *Universidad Peruana Unión* , 22-39.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279/1763
- Neme, S., & Rodríguez, L. (2019, marzo 04). Un análisis bibliométrico del brand equity 1991-2018. *Revista de Métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 28, 364-380.
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3298/3857>

- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera ed.). (K. Lozano, Ed.) Machala, Ecuador: UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Osorio, C. (13 de enero de 2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Universidad Pontificia Bolivariana*, 5(1), 50-59.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/4031/3732>
- Palomino, C. (2019). Brand equity del gimnasio San Seb Gym, del distrito de San Sebastián - Cusco 2019. *Tesis*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3427/Cruks_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puma, M., & Estrada, E. (01 de junio de 2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Revista Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 23(3), 46-53. <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2141/2263>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329
- Ramiro, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito de Cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5). Retrieved Agosto 9, 2022, from <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>

- Ramos, S. (2018). Marketing relacional y fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA., Andahuaylas - Apurímac, 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional José Arguedas, Andahuaylas. <https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/415>
- Restrepo, M., & Parra, J. (2013). La gestión de clientes: exploración sobre la práctica entre un grupo de profesionales de mercadeo en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 26(46), 83-106. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional* (1ra edición ed.). (E. L. Sánchez, Ed.) Lima, Perú: Pearson.
- Rojas, O., & Radas, R. (2018). Percepción de los clientes sobre el Marketing Relacional y Brand Equity en las escuelas de conductores de Trujillo – 2018. *Tesis de Pre grado*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26443/Rojas_co.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rueda, K. (2023). *Marketing relacional en la fidelización del cliente en una empresa de autoservicios de Chimbote, 2023*. [Informe de posgrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131742/Rueda_AKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017, mayo 19). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 5, 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Sánchez, A. (2015). *Marketing Relacional*. Elche: UMH.
- Sánchez, G. (2020). Marcas, mercados y organizaciones. 15(272), 1-47.

Sanchez, L. (2019). *Marketing relacional*. Universidad Piloto de Colombia, Bogotá - Colombia.

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5698/Monograf%C3%ADa%20de%20Investigaci%C3%B3n%20Marketing%20Relacional.pdf?sequence=3&isAllowed=n>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Servicentro Guadalupe S.A.C. (2025). Diagnóstico situacional: análisis del parque automotriz, proveedores, clientes, competidores y entidades reguladoras en la provincia de Canchis, Cusco. Cusco, Perú.

Siguenza et al. (19 de mayo de 2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(2), 313-332. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Soliz, N., Mena, V., & Lara, T. (2017). Cultura y Gestión del Conocimiento en organizaciones del Ecuador. *Revista Publicando*, 2(11), 70-83. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/550/pdf_371

Solorzano, J., & Parrales, M. (26 de Marzo de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Sonnenfeld, A. (2010). *Liderazgo ético. La sabiduría de decidir bien*. Madrid: Ediciones Encuentro.

Soto, F. (2020). Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P & G Servir - Motupe. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7555/Soto%20Rodr%c>

[3%adguez%20Fabiola%20Carmen%20Marleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7555/Soto%20Rodr%c3%adguez%20Fabiola%20Carmen%20Marleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Terán, A., & Martínez, A. (2020). Branding interno en una empresa de servicios en México.

Revista Venezolana de Gerencia, 25(4), 492-513.

<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35206/37262>

Torres. (2021). La percepción del brand equity en el supermercado Cibo-California Trujillo

2021. *Tesis de Pregrado*. Universidad Privada del Norte, Lima.

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30669/Torres%20Meza%2c%](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30669/Torres%20Meza%2c%20Karen%20Abigahile.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[20Karen%20Abigahile.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30669/Torres%20Meza%2c%20Karen%20Abigahile.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Trott, S., & Sople, V. (2016). *Brand Equity: An Indian Perspective India: PHI Learning*

Private Limited. ISBN:968-18-5872-7.

Vaselinova, E., & Gogova, M. (2018). *Building Brand Equity and Consumer Trust Through*

Radical Transparency Practices. IGI Global disseminator of knowledge.

[https://books.google.com.pe/books?id=P4wtDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=brand+e](https://books.google.com.pe/books?id=P4wtDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=brand+equity&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXwPm3zI_6AhV6JLkGHeFJCbA4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=brand%20equity&f=true)

[quity&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXwPm3zI_6AhV6JLkGHeFJCbA4ChDoAXo](https://books.google.com.pe/books?id=P4wtDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=brand+equity&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXwPm3zI_6AhV6JLkGHeFJCbA4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=brand%20equity&f=true)

[ECAUQAg#v=onepage&q=brand%20equity&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=P4wtDwAAQBAJ&pg=PA16&dq=brand+equity&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjXwPm3zI_6AhV6JLkGHeFJCbA4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=brand%20equity&f=true)

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y

definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica Mundo de la Investigación y el*

Conocimiento, 1(5), 974-988.

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162/pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Marketing Relacional y Brand Equity de la empresa servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata-Cusco, 2021”

Título:						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable Independiente: Marketing relacional			
¿De qué manera el marketing relacional fortalece al Brand equity de la empresa servicentro Guadalupe S.A.C del distrito de Combapata – cusco 2021?	Determinar de qué manera el marketing relacional fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.	El marketing relacional fortalece al Brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.	Dimensiones	Indicadores	Escala de valores	Niveles o rangos
			Marketing directo	● Relación con el cliente Comunicación	Ordinal	Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
			El marketing 1 x 1	● Conocimiento del cliente Personalización del producto		
			Clienting o gestión de interacción	● Fidelización Valor percibido		
			Marketing de redes	● Redes sociales Información del cliente		
			CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)	● Satisfacción del cliente Retención del cliente		
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente: Brand equity			
Dimensiones	Indicadores	Escala de valores	Niveles o rangos			
a) ¿De qué manera el marketing directo fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021? b) ¿De qué manera el marketing 1 x 1 fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021? c) ¿De qué manera el clienting o gestión de interacción fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021? d) ¿De qué manera el marketing de redes fortalece al brand equity de la empresa Servicentro	a) Determinar de qué manera el marketing directo fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021. b) Determinar de qué manera el marketing 1 x 1 fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021. c) Determinar de qué manera el clienting o gestión de interacción fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021. d) Determinar de qué manera el marketing de redes fortalece al brand equity de	a) El marketing directo fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021. b) El marketing 1 x 1 fortalece al Brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021. c) El clienting o gestión de interacción fortalece al Brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021. d) El marketing de redes fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021. e) El CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los	Diferenciación	● Diferenciación por medio de los servicios ● Diferenciación por medio del personal ● Diferenciación por medio del canal Diferenciación por medio de la imagen	Ordinal	Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre
			Relevancia	● Convicción ● Compromiso ● Comunicación ● Empatía ● Interactividad		

Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021? e) ¿De qué manera el CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes) fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021? f) ¿Cómo proponer estrategias de marketing relacional y brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021?	la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021. e) Determinar de qué manera el CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes) fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021. f) Proponer estrategias de marketing relacional y brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021	clientes) fortalece al brand equity de la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata - Cusco, 2021.	Estima Conocimiento	• Calidad • Lealtad • Conciencia de marca • Contacto con la marca		
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Método: Hipotético – deductivo Diseño: No experimental – transversal Nivel: Correlacional		Población: 130 clientes frecuentes Muestra: 130 clientes frecuentes	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Descriptiva: Excel Inferencial: Rho de Spearman	

Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y

TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Estimado Señor(a): A continuación, le presento un cuestionario que tiene por finalidad recoger información sobre el “Marketing Relacional y Brand Equity de la empresa servicentro Guadalupe S.A.C. del distrito de Combapata- Cusco”; la información proporcionada será usada sólo con fines académicos y de investigación, en ese sentido le agradezco su valiosa colaboración.

Instrucciones:

- El presente cuestionario es anónimo, se le clama sinceridad.
- Lea detenidamente las preguntas enunciadas y responda marcando con un aspa (x) la respuesta que considera correcta.
- Precisar que la información que se brinde contribuirá a mejorar la empresa.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Marketing relacional:	1	2	3	4	5
Marketing directo					
1. Considera que la empresa se preocupa por cuidar las relaciones con sus clientes					
2. Considera que la empresa Servicentro Guadalupe S.A.C. de Combapata comunica adecuadamente sus servicios o productos					
El marketing 1 x 1					
3. Considera que la empresa conoce las preferencias de sus clientes					
4. Considera que la empresa ofrece diversidad de productos y/o servicios					
Clienting o gestión de interacción					

5. Considera que la realiza campañas o actividades para fidelizar a sus clientes					
6. Considera que la empresa ofrece productos y servicios de un valor superior al de su competencia					
Marketing de redes					
7. Usted visualiza la publicidad de este Servicentro por redes sociales					
8. Considera usted que la empresa ofrece información adecuada por redes sociales					
CRM (Customer Relationship Management o gestión de relación con los clientes)					
9. Considera que la empresa satisface a sus clientes					
10. Considera que la empresa realiza acciones para retener a sus clientes para que adquieran sus productos y/o servicios					
Brand equity					
Diferenciación					
11. Considera que la empresa se diferencia de sus competidores por los servicios que ofrece					
12. Considera que la empresa se diferencia de sus competidores por el personal que atiende					
13. Considera que la empresa se diferencia de sus competidores por los medios de comunicación y por la atención que emplea					
14. Considera que la empresa se diferencia de sus competidores por la imagen que tiene					
Relevancia					
15. Considera que la empresa tiene la capacidad de convencer a sus clientes de la calidad que presentan sus productos					
16. Considera que la empresa cumple lo que ofrece					

17. Considera los colaboradores de la empresa tienen una buena comunicación con sus clientes					
18. Considera que los colaboradores de la empresa conocen las necesidades de los clientes					
19. Considera que los colaboradores de la empresa interactúan con los clientes para ofrecer mejores productos y/o servicios					
Estima					
20. Considera que la empresa ofrece productos o servicios de calidad y con garantía					
21. Considera que la empresa tiene condiciones para tener la lealtad de sus clientes					
Conocimiento					
22. Usted recuerda fácilmente a la empresa cuando necesita adquirir los productos o servicios que esta ofrece					
23. La empresa mantiene contacto con sus clientes a través de su publicidad o campañas					

¿Para usted, que debería mejorar la empresa para fidelizar a los clientes?

Juicio de expertos

JUICIO DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título del trabajo de investigación: **MARKETING RELACIONAL Y BRAND EQUITY DE LA EMPRESA SERVICENTRO GUADALUPE S.A.C. DEL DISTRITO DE COMBAPATA- CUSCO, 2021**

1.2. Investigador:

Br. Hanco Mamani, Daniel

Br. Teci Fernández, Jhon Wualther

2. DATOS DEL EXPERTO:

2.1. Nombres y Apellidos: **ROGER VENEZO GIBATA**

2.2. Especialidad: **ADMINISTRACION**

2.3. Lugar y Fecha: **PH-08-2023**

2.4. Cargo e Institución donde labora: **UNSPAC**

Comp	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	May Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1.Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2.Clareza	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.Objetividad	Está expresando en conducta observable.					X
Contenido	4.Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5.Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.					X
	6.Intencionalidad	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7.Organización	Existe una organización lógica.				X	
	8.Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos del tema de investigación.				X	
	9.Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	

I. Opinión de aplicabilidad:

ACEPTADO

II. Promedio de valoración:

III. Luego de revisado el Instrumento:

Procede a su aplicación

X)

Debe corregirse

()

Sello y Firma del Experto DNI:

23833226

JUICIO DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título del trabajo de Investigación: **MARKETING RELACIONAL Y BRAND EQUITY DE LA EMPRESA SERVICENTRO GUADALUPE S.A.C. DEL DISTRITO DE COMBAPATA- CUSCO, 2021**

1.2. Investigador:

Br. Hanco Mamani, Daniel

Br. Tesci Fernández, Jhon Wualther

2. DATOS DEL EXPERTO:

2.1. Nombres y Apellidos: Dr. Federico Moscoso Oyada

2.2. Especialidad: Especialista en Marketing y Administración

2.3. Lugar y Fecha: Cusco, 27 de Agosto 2023

2.4. Cargo e Institución donde labora: Docente UNISA C

Comp.	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1.Redacción	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2.Clareidad	Está formulado con un lenguaje apropiado.					X
	3.Objetividad	Está expresando en conducta observable.				X	
Contenido	4.Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
	5.Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.Intencionalidad	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.					X
Estructura	7.Organización	Existe una organización lógica.				X	
	8.Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos del tema de investigación.				X	
	9.Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	

I. Opinión de aplicabilidad:

Aceptado

II. Promedio de valoración:

III. Luego de revisado el Instrumento:

Procede a su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

Sello y Firma del Experto DNI:

23825517