



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**TESIS**

**MARKETING RELACIONAL PARA EL SERVICIO DE  
POSICIONAMIENTO DE AMAZON SERVICES SAC - 2018**

**Presentado por:**

**Bach. Riquel Ruiz Donayre**

Para optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

**PUCALLPA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Luisa y Walter, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

## RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar en qué medida el marketing relacional influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018. El diseño fue el no experimental debido que el propósito es describir la relación entre las variables en un determinado momento. La muestra lo constituyen 43 empresas que necesitan de los servicios de Amazon Services SAC para el recojo de sus residuos sólidos. El instrumento vendría hacer el cuestionario que consta de 24 preguntas formuladas en base a los indicadores relevantes de las dimensiones, es decir, confianza, compromiso, satisfacción, diferenciación y competencia. Para el análisis descriptivo de los resultados se utilizó gráficos y tablas para determinar los niveles de aceptación del marketing relacional y el posicionamiento, representando un 60,94% y 60,73% respectivamente.

Por último, se concluye que existe una relación moderada entre el marketing relacional y el posicionamiento de Amazon Services, al calcular el coeficiente de Rho de Spearman de 0,644\*\* con un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ .

Palabras claves: marketing relacional, posicionamiento, confianza, compromiso, satisfacción, diferenciación y competencia.

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine to what extent relational marketing influences the positioning of Amazon Services SAC: 2018. The design was non-experimental because the purpose is to describe the relationship between the variables at a given moment. The sample consists of 43 companies that need the services of Amazon Services SAC for the collection of their solid waste. The instrument would make the questionnaire consisting of 24 questions formulated based on the relevant indicators of the dimensions, that is, confidence, commitment, satisfaction, differentiation and competence. For the descriptive analysis of the results, graphs and tables were used to determine the levels of acceptance of relational marketing and positioning, representing 60.94% and 60.73% respectively.

Finally, it is concluded that there is a moderate relationship between relationship marketing and the positioning of Amazon Services, when calculating the Spearman's Rho coefficient of 0.644 \*\* with a Bilateral Sig of 0.000 <0.05.

**Keywords:** relationship marketing, positioning, trust, commitment, satisfaction, differentiation and competition.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
LISTA DE TABLAS .....	x
LISTA DE GRÁFICOS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I .....	15
EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Formulación del problema .....	17
1.2.1. Problema general .....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación .....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación del estudio.....	18
1.5. Limitaciones .....	18

CAPÍTULO II .....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. Antecedentes del estudio .....	19
2.1.1. A nivel internacional.....	19
2.1.2. A nivel nacional.....	22
2.2. Bases teóricas .....	24
2.2.1. Marketing relacional.....	24
2.2.2. Intercambios de relacionales en Marketing relacionales.....	24
2.2.3. Estrategia de marketing de relaciones como ventaja competitiva sostenible.....	26
2.2.4. Fidelización de los clientes .....	27
2.2.5. Confianza en el marketing relacional .....	28
2.2.6. Compromiso en el marketing relacional.....	28
2.2.7. Posicionamiento .....	28
2.2.8. Diferenciación para el posicionamiento .....	30
2.3. Definición de términos .....	30
2.4. Hipótesis.....	32
2.4.1. Hipótesis general .....	32
2.4.2. Hipótesis específicas .....	32
2.5. Variables .....	32
2.5.1. Definición conceptual de la variable .....	32

2.5.2.	Definición operacional de la variable .....	33
2.5.3.	Operacionalización de la variable .....	34
CAPÍTULO III	.....	36
METODOLOGÍA	.....	36
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	36
3.1.1.	Tipo de investigación .....	36
3.1.2.	Nivel de investigación .....	36
3.2.	Diseño y descripción del ámbito de la investigación.....	37
3.2.1.	Diseño de la investigación .....	37
3.2.2.	Descripción del ámbito de la investigación .....	37
3.3.	Población y muestra .....	38
3.3.1.	Población .....	38
3.3.2.	Muestra.....	38
3.4.	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	39
3.5.	Validez y confiabilidad del instrumento.....	39
3.5.1.	Validez del instrumento.....	39
3.5.2.	Confiabilidad del instrumento.....	41
3.6.	Plan de recolección y procesamiento de datos .....	42
3.6.1.	Plan de recolección de datos.....	42
3.6.2.	Procesamiento de datos .....	42
CAPÍTULO IV	.....	43

RESULTADOS.....	43
4.1. Análisis de tablas y gráficos .....	43
4.2. Prueba de hipótesis.....	68
CAPÍTULO V.....	72
DISCUSIÓN .....	72
CONCLUSIONES .....	75
RECOMENDACIONES .....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXO .....	81

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Variable, dimensiones e indicadores: marketing relacional.....	34
Tabla 2. Variable, dimensiones e indicadores: posicionamiento .....	35
Tabla 3. Validez del instrumento por medio del juicio de expertos.....	39
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos .....	41
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad.....	41
Tabla 6. Estadísticas de total de elemento .....	41
Tabla 7. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	42
Tabla 8. Pregunta 01.....	43
Tabla 9. Pregunta 02.....	44
Tabla 10. Pregunta 03.....	46
Tabla 11. Pregunta 04.....	47
Tabla 12. Pregunta 05.....	48
Tabla 13. Pregunta 06.....	49
Tabla 14. Pregunta 07.....	50
Tabla 15. Pregunta 08.....	51
Tabla 16. Pregunta 09.....	52
Tabla 17. Pregunta 10.....	53
Tabla 18. Pregunta 11.....	54
Tabla 19. Pregunta 12.....	55

Tabla 20. Pregunta 13.....	56
Tabla 21. Pregunta 14.....	57
Tabla 22. Pregunta 15.....	58
Tabla 23. Pregunta 16.....	59
Tabla 24. Pregunta 17.....	60
Tabla 25. Pregunta 18.....	61
Tabla 26. Pregunta 19.....	62
Tabla 27. Pregunta 20.....	63
Tabla 28. Pregunta 21.....	64
Tabla 29. Pregunta 22.....	65
Tabla 30. Pregunta 23.....	66
Tabla 31. Pregunta 24.....	67
Tabla 32. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	68
Tabla 33. Correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento....	68
Tabla 34. Correlación entre la confianza y el posicionamiento .....	69
Tabla 35. Correlación entre el compromiso y el posicionamiento .....	70
Tabla 36. Correlación entre la satisfacción y el posicionamiento .....	71

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Intercambios relacionales en marketing de relaciones .....	26
Gráfico 2. La fidelidad del cliente como objetivo del Marketing Relacional .....	27
Gráfico 3. Lago de Amazon Services SAC .....	37
Gráfico 4. Pregunta 01 .....	43
Gráfico 5. Pregunta 02 .....	44
Gráfico 6. Pregunta 03 .....	46
Gráfico 7. Pregunta 04 .....	47
Gráfico 8. Pregunta 05 .....	48
Gráfico 9. Pregunta 06 .....	49
Gráfico 10. Pregunta 07 .....	50
Gráfico 11. Pregunta 08 .....	51
Gráfico 12. Pregunta 09 .....	52
Gráfico 13. Pregunta 10 .....	53
Gráfico 14. Pregunta 11 .....	54
Gráfico 15. Pregunta 12 .....	55
Gráfico 16. Pregunta 13 .....	56
Gráfico 17. Pregunta 14 .....	57
Gráfico 18. Pregunta 15 .....	58
Gráfico 19. Pregunta 16 .....	59

Gráfico 20. Pregunta 17 .....	60
Gráfico 21. Pregunta 18 .....	61
Gráfico 22. Pregunta 19 .....	62
Gráfico 23. Pregunta 20 .....	63
Gráfico 24. Pregunta 21 .....	64
Gráfico 25. Pregunta 22 .....	65
Gráfico 26. Pregunta 23 .....	66
Gráfico 27. Pregunta 24 .....	67

# INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas tratan de posicionarse en el rubro que desarrollan sus actividades, y Amazon Services SAC no es la excepción, para ello se debe contar con la diferenciación del servicio y/o producto frente a la competencia, es decir, tener ideas originales e innovadores que prefieran los clientes. Es ahí, donde entra a tallar el marketing relacional para satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la información directa que ellos proporcionan, ya sea a través de sus sugerencias o recomendaciones para ser almacenadas en una base de datos, y tomar decisiones oportunas, corrigiendo los inconvenientes del servicio.

La estructura del contenido se encuentra conformado por cinco capítulos, siendo el primer capítulo parte de la descripción problemática, como también de la formulación del problema y objetivos de la investigación, y posteriormente de la justificación y limitaciones del estudio. En el segundo capítulo se detalla los antecedentes del estudio, las bases teóricas, la definición de términos, hipótesis y operacionalización de las variables. En el tercer capítulo se realiza la metodología, que consta de la manera que se recolecta los datos y se valida el instrumento. En el cuarto capítulo se explica el análisis descriptivo de los resultados y la prueba de hipótesis. El capítulo cinco manifiesta la discusión de los resultados con el marco teórico de la investigación; y para terminar se realiza las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad, los mercados son sumamente competitivos, donde se exige a las empresas esfuerzo para el posicionamiento dentro del mercado, con la finalidad de obtener el mayor número de clientes y canales de comunicación en la atención, y es ahí donde el marketing relacional favorece en el contacto directo, permitiendo trabajar con los clientes sin descuidarlos, con lo cual se asume su fidelidad a la empresa a través de estrategias que motiven adquirir el servicio (Alcivar, 2018).

Los avances tecnológicos y la dinámica de la economía globalizada permiten el surgimiento de nuevos modelos de negocio, que contribuyen a la competitividad empresarial dentro de los mercados, debido que es necesario gestionar la empresa con innovación, que se encuentre enfocada al marketing relacional y de esa manera a los clientes.

La relación con el cliente es un activo social invaluable para las organizaciones y es necesario interactuar con ellos, con el propósito de entender su problemática, para mejorar los resultados de satisfacción, con la finalidad de conseguir clientes leales a la empresa; asimismo fomentando estrategias de incremento de clientes (Glener, 2018).

En el Perú, las empresas tienen un entorno competitivo, por lo tanto, es difícil retener a los clientes, y eso ocasiona la disminución de los servicios que se brinda, al poseer debilidades en las relaciones cliente – empresa, es decir, no se lleva a cabo la personalización del servicio al cliente y las acciones de comunicación entre ambos no traen consigo buenos resultados con respecto al aumento de la cartera de clientes.

La empresa Amazon Services SAC se encuentra conformada por cuatro socios, tres de ellos ingenieros ambientales y una administradora, desempeñándose en el rubro de la protección y conservación del medio ambiente, y tiene como actividades la recolección de residuos sólidos u otros servicios, que tengan relación directa con la contaminación ambiental de las empresas públicas o privadas, debido a los desechos tóxicos que generan en el servicio de atención, ya sea en las clínicas, hospitales, entre otros.

El servicio que realiza la empresa Amazon Services SAC consta de un contrato con el empleador, que se compromete a seguir las instrucciones que facilitan el trabajo de la empresa, es decir juntar en un punto estratégico de manera ordenada y limpia, todos los desechos tóxicos que se generan en el día a día, debido al servicio de atención que brindan, y así posteriormente la empresa Amazon Services SAC ir a recoger mensualmente con un camión donde se depositan todas las bolsas con desechos, para llevarlo a un punto de acopio donde se juntan todos los desechos de las empresas que tienen el servicio de Amazon Services SAC, y de esta manera trasladar los residuos peligrosos a la ciudad de Lima para su proceso final. Y finalmente pasan por un proceso de selección donde se establece cuales desechos pueden ser reciclados y cuales deben ir a un vertedero especial.

Amazon Services SAC tiene que trazarse una meta, que consiste en trabajar no solo con empresas del sector salud y construcción, sino con cualquier empresa o negocio entregando certificados de impacto ambiental que requieran sus establecimientos. También asesorando a personas dando a conocer a través de charlas en colegios, universidades entre otras instituciones, la importancia de la conservación y protección del medio

ambiente, y así ellos vean la notoriedad y compromiso de la empresa Amazon Services SAC con el medio ambiente y con la seguridad de ella hacia las demás empresas.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿En qué medida el marketing relacional influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿En qué medida la confianza influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC?
- b) ¿En qué medida el compromiso influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC?
- c) ¿En qué medida la satisfacción influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar en qué medida el marketing relacional influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar en qué medida la confianza influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.

- b) Determinar en qué medida el compromiso influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.
- c) Determinar en qué medida la satisfacción influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.

## 1.4. Justificación del estudio

**Justificación práctica:** el marketing relacional ayudara a resolver un problema establecido, proponiendo estrategias que al aplicarse contribuyen al desarrollo.

**Justificación teórica:** A través de la fundamentación teórica se busca conocer el funcionamiento del marketing relacional, para encontrar las causas e inconvenientes del por qué es una estrategia que influirá positivamente en el posicionamiento de la empresa Amazon Services SAC.

Para ello se debe seleccionar las dimensiones e identificar los indicadores que tengan relación con el servicio que brinda la empresa, solo así se puede identificar la problemática real.

**Justificación metodológica:** mediante la encuesta se busca precisar una opinión a través de una muestra, que permita identificar las diferentes opiniones y establecerlos en un análisis descriptivo.

## 1.5. Limitaciones

La dificultad fueron los antecedentes del estudio de forma física en las bibliotecas, por tal motivo se hará uso de los repositorios que están en el internet.

La accesibilidad de tiempo que tienen los colaboradores para el recojo de información, a través del instrumento que formula la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. A nivel internacional**

Alcivar (2018) en su investigación: *“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”* para optar el título de ingeniería en marketing en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tiene como conclusión: (a) Como parte de las estrategias de marketing relacional consideradas en la propuesta para mejora de la situación actual del establecimiento están la promoción de ventas comprendiendo descuentos por días festivos y por cumpleaños de los clientes, esto para que se cree un lazo afectivo con la marca, también están la alianzas con otras empresas para realizar publicidad en sus puntos de venta, el realizar un mayor seguimiento en las redes sociales y la creación de un club de compras frecuentes cuyos miembros serán preferenciales.

Carvajal (2015) en su investigación: *“La fidelidad del consumidor en la distribución detallista”* para optar el grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid, tiene como conclusión: (a) El estudio revela que para definir el concepto fidelidad en la actualidad es conveniente incorporar el ítem “pertenencia y uso a un programa de fidelidad”. Aunque la carga factorial del ítem sobre el constructor de fidelidad no es elevada, la consideramos significativa. Los motivos son varios: el primero, porque actualmente existen gran cantidad de organizaciones que disponen de un programa de fidelidad para competir en el mercado; en segundo lugar, porque la simple pertenencia a un programa de fidelidad no garantiza la fidelidad del cliente, así en muchas ocasiones un cliente puede tener una tarjeta de fidelidad que, sin embargo, no utiliza.

Sánchez (2015) en su investigación: *“Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil”* para optar el título de ingeniero en marketing y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil, tiene como conclusión: (a) Los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y desarrollo de una política de marketing relacional en una unidad de negocios es de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio.

Rodríguez (2014) en su investigación: *“Marketing relacional para las microempresas de servicios (caso: cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)”* para optar el título de licenciado en contaduría en la Universidad Autónoma del Estado de México, tiene como conclusión: (a) En el Municipio de Chalco Estado de México las Cafeterías en su mayoría no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan; a la vez, no cuentan con una persona que se encargue específicamente de las actividades relacionadas al marketing, (b) Cabe mencionar que brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención permitirá ganar la confianza y preferencia de éste.



## 2.1.2. A nivel nacional

Glener (2018) en su investigación: *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017”* para optar el grado académico de maestría en administración de negocios – MBA en la Universidad César Vallejo, tiene como conclusión: (a) El procesamiento estadístico realizado ha logrado determinar que si existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización de cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo - Año 2017; obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,381$  y demostrando bajo hipótesis que si se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí.

Herrera (2016) en su investigación: *“Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016”* para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo, tiene como conclusión: (a) Existe una moderada relación entre la confianza y la fidelización de clientes en el Policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.414 con un sig. Bilateral 0.002, (b) Se puede concluir que existe una buena relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en el Policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.819 con un Sig. Bilateral 0.000 y (c) Se puede concluir que existe una buena relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en el Policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.742 con un sig. Bilateral 0.000.

Castro (2017) en su investigación: *“El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una Universidad Privada”* para optar el título profesional de licenciado en administración en la Universidad San Ignacio de Loyola, tiene como conclusión: (a) Habiendo obtenido las tablas mostradas en el anexo 19 plasman que la correlación entre las variables independiente y dependiente, bajo el coeficiente de Pearson obtenido al 85% de ellas, es menor igual a 0.05, con lo cual queda demostrado que los valores se encuentran dentro de la prueba de significancia (P). Con ello, la hipótesis nula queda eliminada y se confirma, finalmente, que la hipótesis “El Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada” es válida y se cumple en esta investigación.

Figuroa (2017) en su investigación: *“Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED S.A.C., Los Olivos, 2017”* para optar el título profesional de licenciada en administración en la Universidad César Vallejo, tiene como conclusión: (a) Se determinó que existe una relación significativa entre el Marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, Los Olivos, 2017. Por lo tanto, concluyo que, si existe un buen marketing de relaciones, éste repercutirá positivamente en el posicionamiento de la marca. Ya que, al conocer detalladamente el perfil del cliente, se le puede ofertar servicios acordes a sus necesidades y así consolidarnos como una marca que se preocupa por el usuario, ocupando un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Mendoza (2016) en su investigación: *“Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”* para optar el título en licenciada en administración en la Universidad Nacional de Trujillo, tiene como conclusión: (a) Que el resultado de la investigación realizado mostró que las estrategias utilizadas se enfocan en mejorar las áreas más críticas de la empresa por lo tanto, si logran fijar la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes, reafirmando la

confianza que el cliente ha depositado en el negocio y ofrecerle un mayor valor al cliente.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing relacional**

Reinares (2018) es un proceso estratégico que fundamentalmente se rige a identificar, captar y mantener una relación entre consumidores y otros agentes de interés mutuo creando un afianzamiento, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen.

Para Loidi (2017) da respuesta a la necesidad de las organizaciones de modo que retiene a sus mejores clientes con la finalidad de centrarse en la fidelización construida a partir de la colaboración, confianza y conocimiento mutuo para con los clientes.

Según Sainz (2018) es una herramienta que permite conseguir la confianza con los clientes a largo plazo, que le lleva a comprar y recomendar nuestra empresa. Crea lazos estables que beneficien a ambas partes. Reduce el descontento o insatisfacción tras la compra del producto.

### **2.2.2. Intercambios de relacionales en Marketing relacionales**

Morgan & Hunt (1994) distinguen diez formas de intercambio diferentes alrededor de la organización principal:

1. La relación de intercambio que se produce entre empresas y sus proveedores de materiales.
2. Intercambios relacionales con los proveedores de servicios.

3. Alianzas estratégicas entre empresas y sus competidores, como alianzas tecnológicas, alianzas en marketing y alianzas estratégicas globales.
4. Alianzas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
5. Relaciones para investigar y desarrollar conjuntamente, como las que se dan entre las empresas y la Administración local, regional o nacional.
6. Intercambios a largo plazo entre empresas y sus clientes finales, como en el marketing de servicios.
7. Intercambios relacionales para trabajar conjuntamente, como en los canales de distribución.
8. Intercambios con los departamentos funcionales.
9. Intercambios entre la empresa y sus empleados, como en el marketing interno.
10. Intercambios relacionales dentro de la empresa involucrando a unidades de negocio.

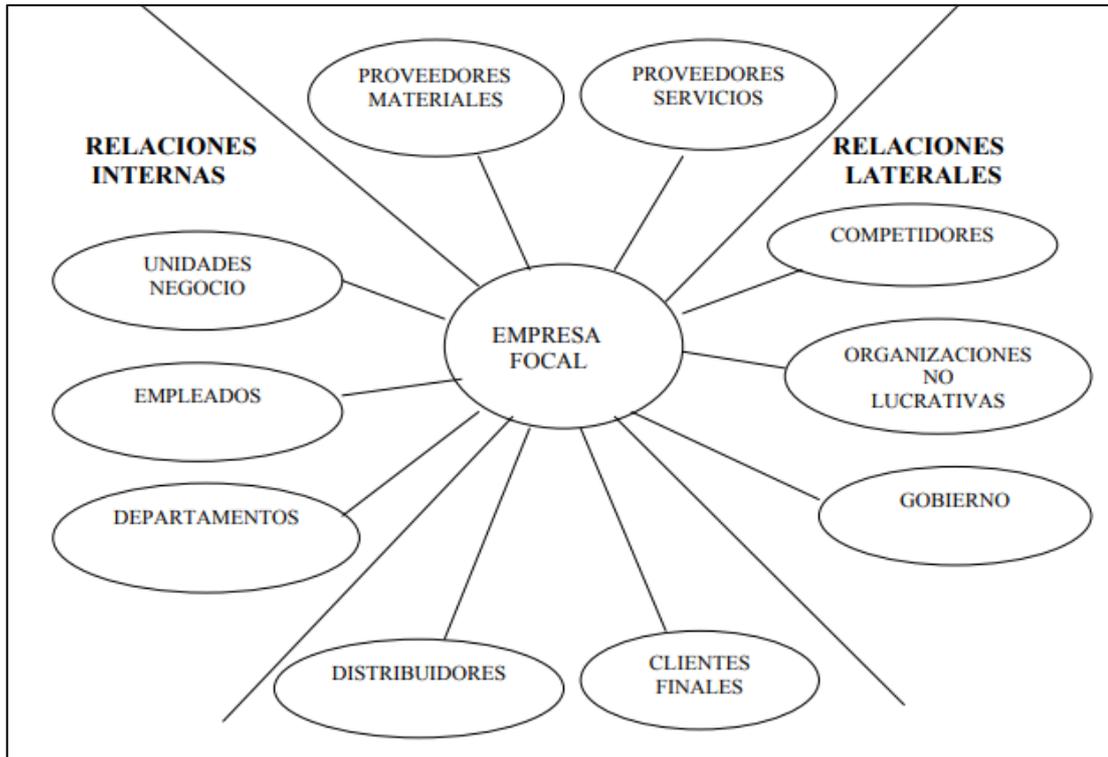


Gráfico 1. Intercambios relacionales en marketing de relaciones

### **2.2.3. Estrategia de marketing de relaciones como ventaja competitiva sostenible**

Barney (1997) es una estrategia de marketing de relaciones generará una ventaja competitiva sostenible si cumple cuatro condiciones:

- Que sea valiosa: que responda a las amenazas / oportunidades del entorno, y que suponga una entrega del valor al consumidor o un menor coste para la empresa.
- Que sea escasa: que no todas las empresas puedan poseerla.
- Que sea difícil de imitar: que otras empresas no la puedan copiar, lo que se ve favorecido por razones históricas, por ambigüedad causal o por la inversión de activos específicos.

- Que la empresa esté organizada adecuadamente para explotar sus recursos y capacidades: la empresa debe contar con una cultura organizativa adecuada.

Según Vázquez (2000) los requisitos para que la estrategia de marketing de relaciones implique una ventaja competitiva sostenible son: “preocupación, lealtad, prioridad por los intereses de la otra parte, compromiso y confianza mutuos, realizar promesas que se cumplen, proporcionar información completa y específica y no generalidades, conceder servicios gratuitos y establecer credibilidad”.

## 2.2.4. Fidelización de los clientes

Para Reichheld & Sasser (1990) la fidelidad de los clientes se puede definir como un comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma. El motivo de que el cliente repita la compra no debe estar basado en costes de cambio sino en una actitud favorable del cliente hacia la empresa. La fidelización supone para la empresa diversas ventajas, como la exclusividad, la venta cruzada o una “publicidad barata”, pues los clientes fieles suelen convertirse en prescriptores. Las empresas pueden aumentar sus beneficios entre un 25% y un 85 % si consiguen reducir en un 5% la pérdida de clientes.

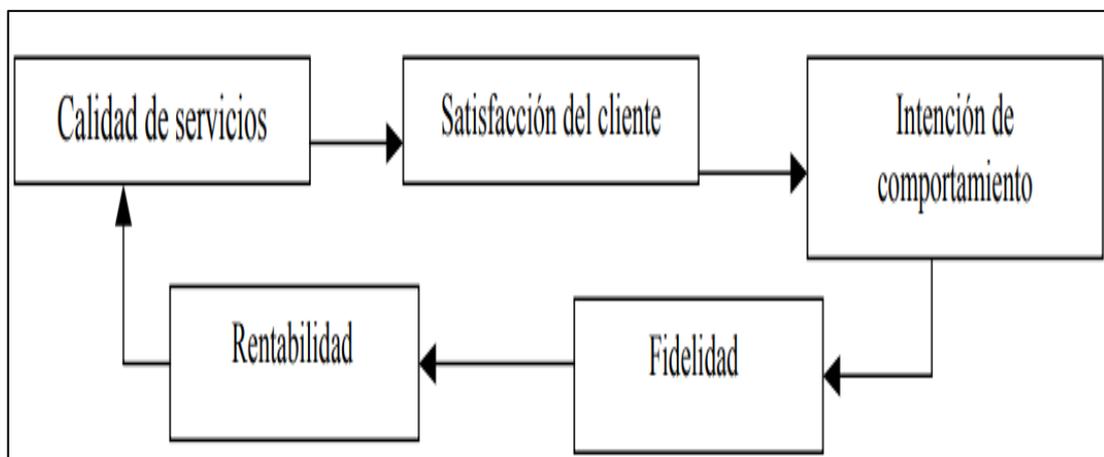


Gráfico 2. La fidelidad del cliente como objetivo del Marketing Relacional

Fuente: (Barroso & Martín, 1999)

### **2.2.5. Confianza en el marketing relacional**

Gundlach & Murphy (1993) es la confianza es “la variable más aceptada universalmente como base para cualquier interacción o intercambio humano”.

Para Morgan & Hunt (1994) “la confianza existe cuando una parte confía en la formalidad e integridad del compañero del intercambio”.

Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) “la confianza se define como la disponibilidad para depender del compañero de intercambio en quien uno tiene confianza”.

### **2.2.6. Compromiso en el marketing relacional**

Para Morgan & Hunt (1994) el compromiso relacional ha surgido recientemente en la literatura de marketing como un elemento críticamente importante para la continuidad de los canales, sus beneficios y el éxito de relaciones a largo plazo.

Para Anderson & Weitz (1992) el compromiso presenta una orientación a largo plazo, sustentada en el deseo de mantener la relación, fomenta la cooperación entre los miembros del canal y aumenta los beneficios mutuos. Los compromisos por ambas partes actúan como poderosas señales de la calidad de la relación, proporcionan el marco para que se instale la confianza entre las partes e influyen en el desarrollo de normas sociales compartidas que regularán futuros intercambios.

### **2.2.7. Posicionamiento**

Kotler & Kartajaya (2018) es la acción de negocio que logra visibilidad y notoriedad en el mercado; es relevante respecto a los deseos y necesidades de los consumidores para posicionar en la mente del cliente.

Salcedo (2017) proceso de gestión estratégico que permite definir, medir y modificar la percepción del consumidor respecto al negocio. Generando una preferencia al consumidor.

Batalla (2018) lugar que ocupa en la mente de los consumidores, creando una relación de confianza con los clientes.

Sarmiento (2015) es la atracción que tienen los clientes para que sepan diferenciar lo que consumen de los otros competidores entre sus diferencias y no similitudes.

Para Mesonero & Alcaide (2013) es fijar el producto o servicio en la mente de los clientes, con cada una de sus características, atributos, ventajas y beneficios.

## 2.2.8. Diferenciación para el posicionamiento

Para Gómez (2014) en palabras sencillas, diferenciación es distinguir un producto o servicio del resto de sus competidores, buscando hacerlo más atractivo a los ojos de su mercado objetivo, para que lo prefieran.

Para Harrison (2002) la idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un servicio único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella. Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

## 2.3. Definición de términos

**Calidad:** conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

**Cliente potencial:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

**Credibilidad:** es la creencia en que la otra parte relacional es lo suficientemente honesta y fiable, actúa de una forma ética, está capacitada para desarrollar su trabajo y la expectativa que tiene el individuo de que el socio cumplirá su palabra.

**Competencia:** grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos y servicios al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes.

**Confianza:** puede definirse en dos perspectivas como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental, asimismo la confianza como un constructo multidimensional con dos componentes: credibilidad y benevolencia.

**Compromiso:** proviene de dos constructos, el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad (calculado).

**Diferenciación:** entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores.

**Estrategia:** conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin

**Experiencia:** es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un suceso proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente.

**Innovación:** se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

**Marca:** es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

**Plaza:** conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo.

**Promoción:** es el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo.

**Reconocimiento:** es la acción de distinguir a una persona o institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.

**Satisfacción del servicio:** es el estado emocional y cognitivo que se genera en el usuario de un servicio como consecuencia de una interacción satisfactoria con la empresa que lo provee.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing relacional influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) La confianza influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.
- b) El compromiso influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.
- c) La satisfacción influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Definición conceptual de la variable**

**Marketing relacional**, proceso estratégico que fundamentalmente se rige a identificar, captar y mantener una relación entre consumidores y otros agentes de interés mutuo creando un afianzamiento, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen (Reinares, 2018).

**Posicionamiento**, acción de negocio que logra visibilidad y notoriedad en el mercado; es relevante respecto a los deseos y necesidades de los

consumidores para posicionar en la mente del cliente (Kotler & Kartajaya, 2018).

### **2.5.2. Definición operacional de la variable**

El **Marketing relacional**, dispone de tres dimensiones (1) Confianza, (2) Compromiso y (3) Satisfacción.

El **posicionamiento**, dispone de dos dimensiones (1) Diferenciación, (2) Competencia.

## 2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 1. Variable, dimensiones e indicadores: marketing relacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	N°	INDICADORES	PREGUNTA	INSTRUMENTO
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	Proceso estratégico que fundamentalmente se rige a identificar, captar y mantener una relación entre consumidores y otros agentes de interés mutuo creando un afianzamiento, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen (Reinares, 2018).	CONFIANZA	01	Responsabilidad	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos es responsable con las empresas que adquieren su servicio.	Cuestionario de preguntas
			02	Puntualidad	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos es puntual con las empresas que adquieren su servicio.	
			03	Inconvenientes	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos resuelve los inconvenientes de las empresas que adquieren su servicio.	
			04	Información	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos informa adecuadamente de los servicios que ofrece.	
			05	Capacidad técnica	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos tiene la capacidad técnica para realizar los servicios que ofrece.	
		COMPROMISO	06	Comunicación	El personal que labora en Amazon Services SAC comunica adecuadamente sobre las actividades que va a realizar en el recojo de residuos sólidos a las empresas que brinda su servicio.	
			07	Atención personalizada	El personal que labora en Amazon Services SAC realiza atención personalizada a las empresas que desean el recojo de sus residuos sólidos.	
			08	Cumplimiento de promesas	Amazon Services SAC cumple con su promesa de realizar el recojo de residuos sólidos a las empresas que tienen sus servicios.	
			09	Buenas relaciones	Amazon Services SAC mantiene buena relación con las empresas que adquieren sus servicios del recojo de residuos sólidos.	
			10	Reserva	Amazon Services SAC mantiene reserva de información de las empresas que adquieren sus servicios del recojo de sus residuos sólidos.	
		SATISFACCIÓN	11	Fidelización	Amazon Services SAC fideliza a las empresas con las que trabaja en el recojo de sus residuos sólidos.	
			12	Calidad del servicio	Amazon Services SAC entrega calidad del servicio en el recojo de sus residuos sólidos a las empresas.	
			13	Necesidades requeridas del cliente	Amazon Services SAC entiende las necesidades requeridas por las empresas que necesitan de sus servicios.	
			14	Relación positiva con el cliente	Amazon Services SAC tiene relaciones positivas con las empresas que adquieren sus servicios de recojo de residuos sólidos.	
			15	Conocimiento del	El personal de Amazon Services SAC tiene conocimiento del servicio, cuando va a las empresas a recoger sus residuos sólidos.	

				servicio		
--	--	--	--	----------	--	--

Tabla 2. Variable, dimensiones e indicadores: posicionamiento

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	N°	INDICADORES	PREGUNTA	INSTRUMENTO
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Acción de negocio que logra visibilidad y notoriedad en el mercado; es relevante respecto a los deseos y necesidades de los consumidores para posicionar en la mente del cliente (Kotler & Kartajaya, 2018).	DIFERENCIACIÓN	16	Originalidad	Amazon Services SAC tiene originalidad en el recojo de residuos sólidos que brinda a las empresas que adquieren sus servicios.	Cuestionario de preguntas
			17	Innovación	Amazon Services SAC tiene innovación en el recojo de residuos sólidos que brinda a las empresas que adquieren sus servicios.	
			18	Preferencia	Las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos prefieren los servicios de Amazon Services SAC.	
			19	Experiencia	Amazon Services SAC tiene experiencia en el recojo de residuos sólidos que brinda a las empresas que adquieren sus servicios.	
		COMPETENCIA	20	Impacto del servicio	El servicio que brinda Amazon Services SAC tiene impacto positivo en las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos.	
			21	Recomendación	El servicio que brinda Amazon Services SAC es recomendado por las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos.	
			22	Competidores	Usted como empresa que necesita el recojo de sus residuos sólidos considera como alternativa a la competencia de Amazon Services	
			23	Precio del servicio	El precio del servicio que ofrece Amazon Services SAC es adecuado para las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos.	
			24	Ventaja competitiva	Amazon Services SAC tiene ventaja competitiva frente a su competencia en el recojo de residuos sólidos.	

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y nivel de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Pertenece al tipo de investigación aplicada, porque a través de la búsqueda de información y el conocimiento que se adquiere, se formula una solución práctica para la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

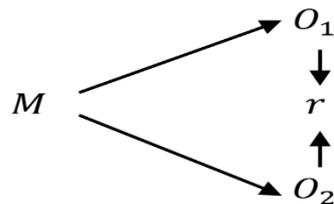
##### **3.1.2. Nivel de investigación**

Es descriptivo, porque analiza el problema y se establece criterios que respondan a las causas del porque ocurrieron los sucesos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

## 3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación

### 3.2.1. Diseño de la investigación

Es no experimental y tiene como propósito es describir las variables: marketing relacional y posicionamiento, analizando su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).



**Dónde:**

- M: Muestra de la investigación.
- $O_1$ : Marketing relacional.
- $O_2$ : Posicionamiento.
- $r$ : Relación entre las variables de estudio.

### 3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

La empresa Amazon Services SAC se encuentra ubicado en la Av. Los Laureles Mz. G Lt. 11 Otr. Conocoha, en el distrito de Yarinacocha.



Gráfico 3. Logo de Amazon Services SAC

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Está conformado por todos los clientes de la empresa Amazon Services SAC correspondiente al año 2018; siendo un total de 48 empresas.

#### 3.3.2. Muestra

Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hizo uso del **MÉTODO PROBABILÍSTICO**, mediante la técnica del **MUESTREO PROPORCIONAL**, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

<b>N</b>	Población.
<b>n</b>	Tamaño de la muestra realizada.
<b>P</b>	Probabilidad de que el evento ocurra (50%).
<b>Q</b>	Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).
<b>Z (<math>\alpha/2</math>)</b>	1.96
<b>E</b>	0.05 = 5%

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(\alpha/2)PQN}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2PQ}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 48 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(48 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{46.0992}{1.0779}$$
$$n = 42.7676 \equiv 43$$

La muestra de estudio está conformado por 43 empresas que necesitan de los servicios de Amazon Services SAC para el recojo de sus residuos sólidos.

### 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La **encuesta** es aquel procedimiento que recoge información para analizarla, extraerla y hacer comparaciones, de acuerdo a los resultados que se obtienen en la recolección de datos. Asimismo se utilizara como herramienta el **cuestionario de preguntas** que consta de 24 preguntas con respecto a la variable marketing relacional (15 preguntas) y posicionamiento (9 preguntas), y está conformado por las dimensiones confianza (5 preguntas), compromiso (5 preguntas), satisfacción (5 preguntas), diferenciación (5 preguntas) y competencia (4 preguntas).

### 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

#### 3.5.1. Validez del instrumento

Se obtiene, a través de la opinión de 4 expertos, con lo cual se asegura que el cuestionario de preguntas se encuentre bien elaborado, de acuerdo a los 10 parámetros que establece la Universidad Alas Peruanas (anexo 3), con el propósito de recoger los datos, para su posterior procesamiento en el software estadístico SPSS ver25.

Tabla 3. Validez del instrumento por medio del juicio de expertos

N°	Grado académico	Nombres y apellidos	Dictamen
01	Maestro	Roció del Águila Sandoval	Aplicable
02	Maestro	Luis Enrique Huamani Gabancho	Aplicable
03	Maestro	Luis José chy nuñez	Aplicable
04	Maestro	Alipio Santiago Campos	Aplicable



### 3.5.2. Confiabilidad del instrumento

El coeficiente alfa de Cronbach arrojó un indicador del 0.731, por medio del software estadístico SPSS ver25, es decir el cuestionario de preguntas es aceptable para la investigación que se planteó.

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	43	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	43	100,0

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

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,731	24

Tabla 6. Estadísticas de total de elemento

PREG	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	76,28	115,396	,275	,722
P02	76,19	114,298	,313	,719
P03	76,14	120,647	,047	,739
P04	76,53	108,731	,492	,705
P05	76,14	121,266	,049	,736
P06	76,37	113,192	,378	,715
P07	76,09	116,182	,228	,725
P08	76,09	112,991	,320	,719
P09	75,81	119,488	,098	,735
P10	76,12	114,391	,306	,720
P11	75,95	116,426	,234	,725
P12	76,12	113,581	,317	,719
P13	76,33	109,987	,393	,712
P14	76,02	120,642	,044	,739
P15	76,35	110,518	,410	,711
P16	76,07	115,638	,281	,722
P17	76,14	108,647	,479	,706
P18	76,47	112,017	,368	,715
P19	76,23	113,468	,297	,720
P20	76,09	115,801	,217	,727
P21	76,02	117,166	,170	,730
P22	76,21	111,550	,387	,714
P23	76,23	115,897	,257	,723
P24	76,23	119,135	,143	,730

## 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

### 3.6.1. Plan de recolección de datos

Tabla 7. Plan de recolección y procesamiento de datos

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a las empresas que necesitan de los servicios de Amazon Services SAC para el recojo de sus residuos sólidos.

### 3.6.2. Procesamiento de datos

Una vez que los datos fueron recolectados a través del instrumento, se procede a ingresar al software estadístico SPSS, con el propósito de realizar el análisis descriptivo de los resultados en tablas y gráficos, asimismo realizar la validación de las hipótesis.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de tablas y gráficos

Tabla 8. Pregunta 01

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	9,3%
	Casi nunca	8	18,6%
	A veces	11	25,6%
	Casi siempre	15	34,9%
	Siempre	5	11,6%
	Total	43	100,0%

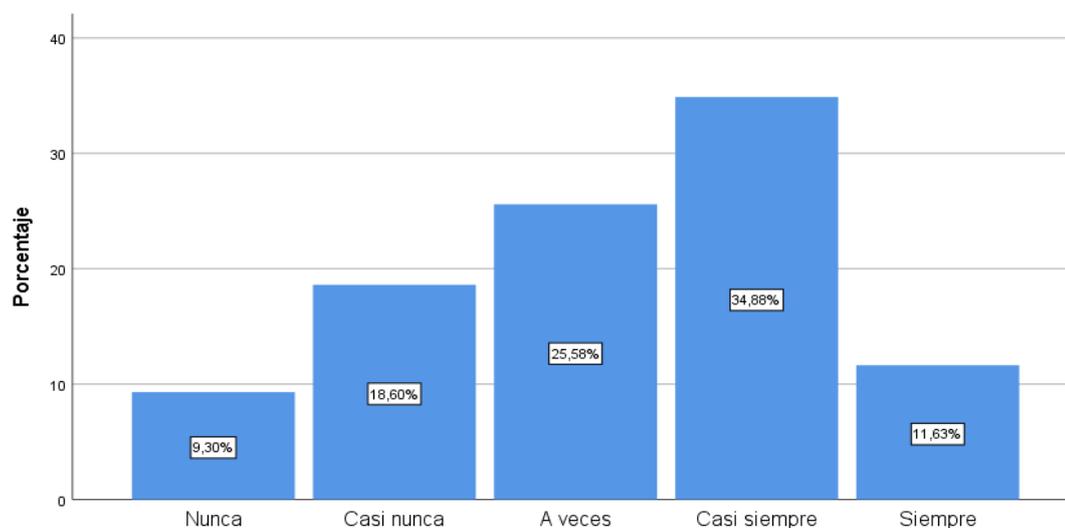


Gráfico 4. Pregunta 01

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 1 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 34.9% considera que Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos es responsable Casi siempre con las empresas que adquieren su servicio, el 25.6% A veces, el 18.6% Casi nunca, 11.6% Siempre y el 9.3% Nunca.

Tabla 9. Pregunta 02

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	7,0%
	Casi nunca	9	20,9%
	A veces	10	23,3%
	Casi siempre	14	32,6%
	Siempre	7	16,3%
	Total	43	100,0%

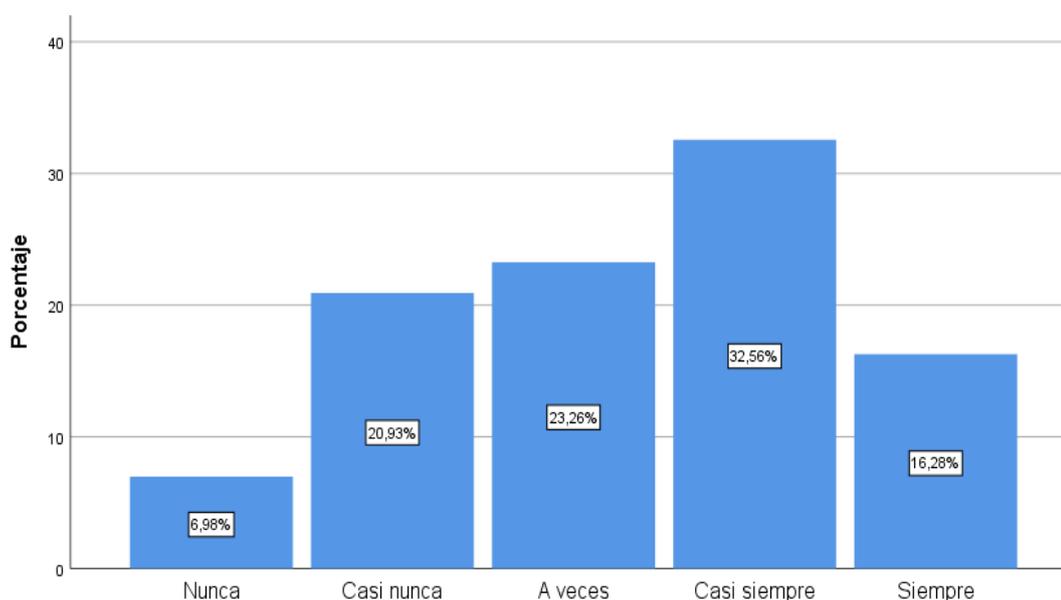


Gráfico 5. Pregunta 02

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 2 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 32.6% considera que Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos es puntual Casi siempre con las empresas que adquieren su servicio, el 23.3% A veces, el 20.9% Casi nunca, 16.3% Siempre y el 7.0% Nunca.



Tabla 10. Pregunta 03

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	11,6%
	Casi nunca	6	14,0%
	A veces	10	23,3%
	Casi siempre	13	30,2%
	Siempre	9	20,9%
	Total	43	100,0%

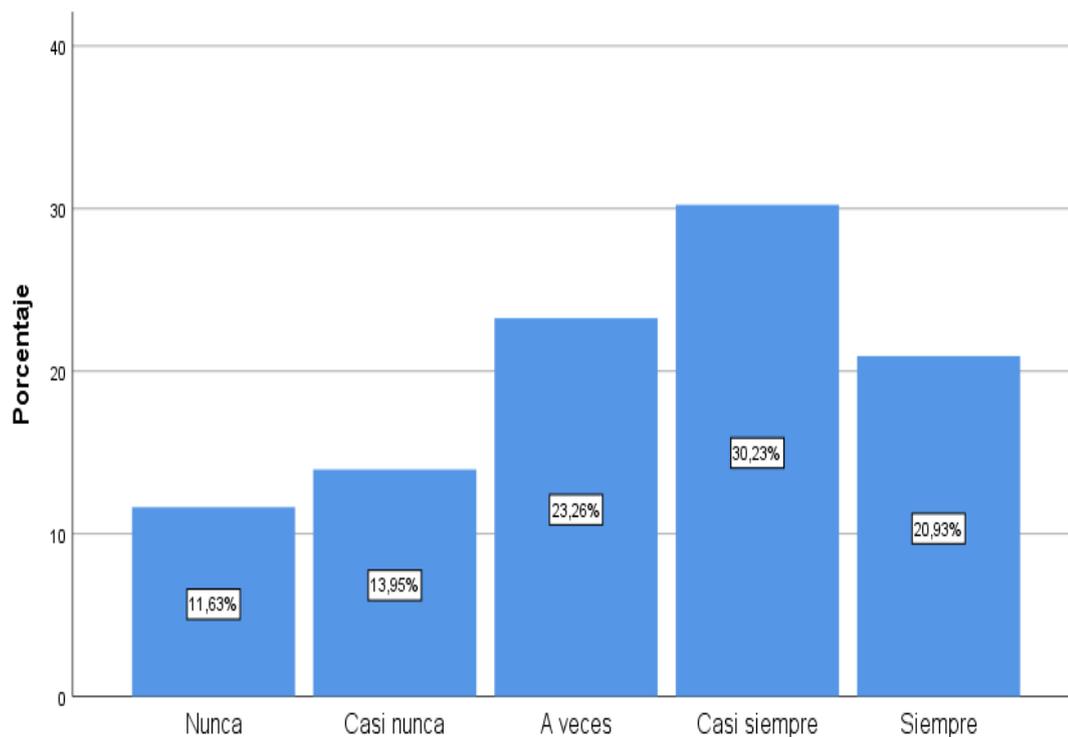


Gráfico 6. Pregunta 03

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 3 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 30.2% considera que Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos resuelve los inconvenientes Casi siempre de las empresas que adquieren su servicio, el 23.3% A veces, el 20.9% Siempre, 14.0% Casi nunca y el 11.6% Nunca.

Tabla 11. Pregunta 04

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	16,3%
	Casi nunca	10	23,3%
	A veces	9	20,9%
	Casi siempre	12	27,9%
	Siempre	5	11,6%
	Total	43	100,0%

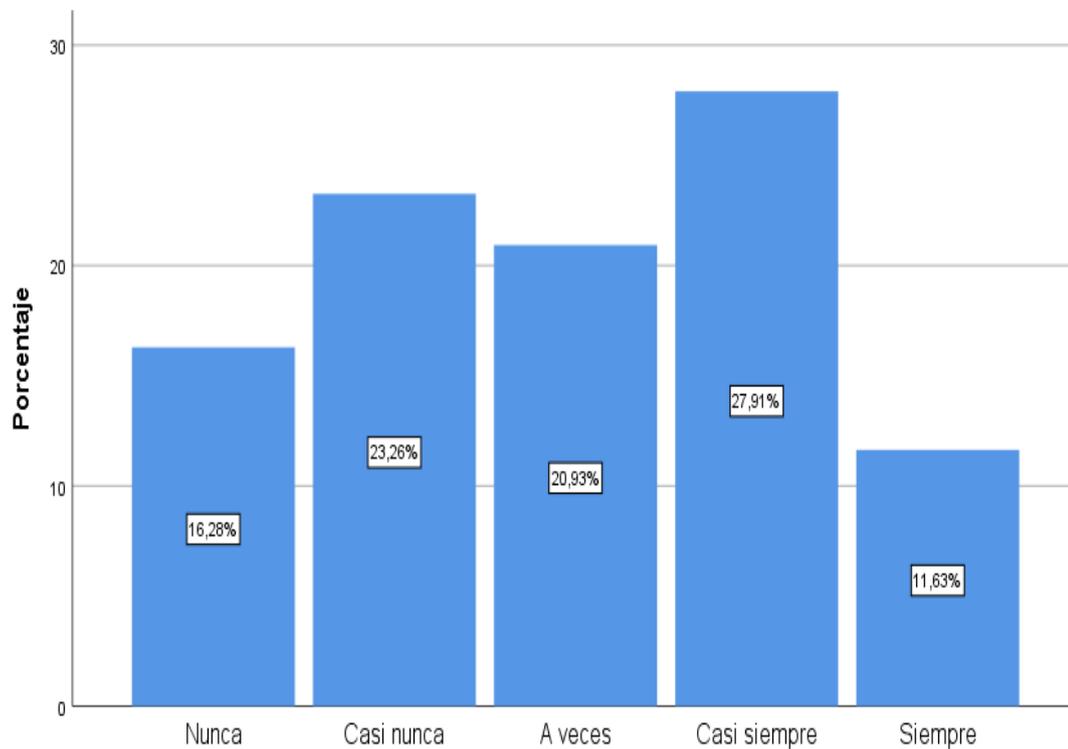


Gráfico 7. Pregunta 04

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 4 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 27.9% considera que Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos informa adecuadamente Casi siempre sobre los servicios que ofrece, el 23.3% Casi nunca, el 20.9% A veces, 16.3% Nunca y el 11.6% Siempre.

Tabla 12. Pregunta 05

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	4,7%
	Casi nunca	7	16,3%
	A veces	15	34,9%
	Casi siempre	12	27,9%
	Siempre	7	16,3%
	Total	43	100,0%

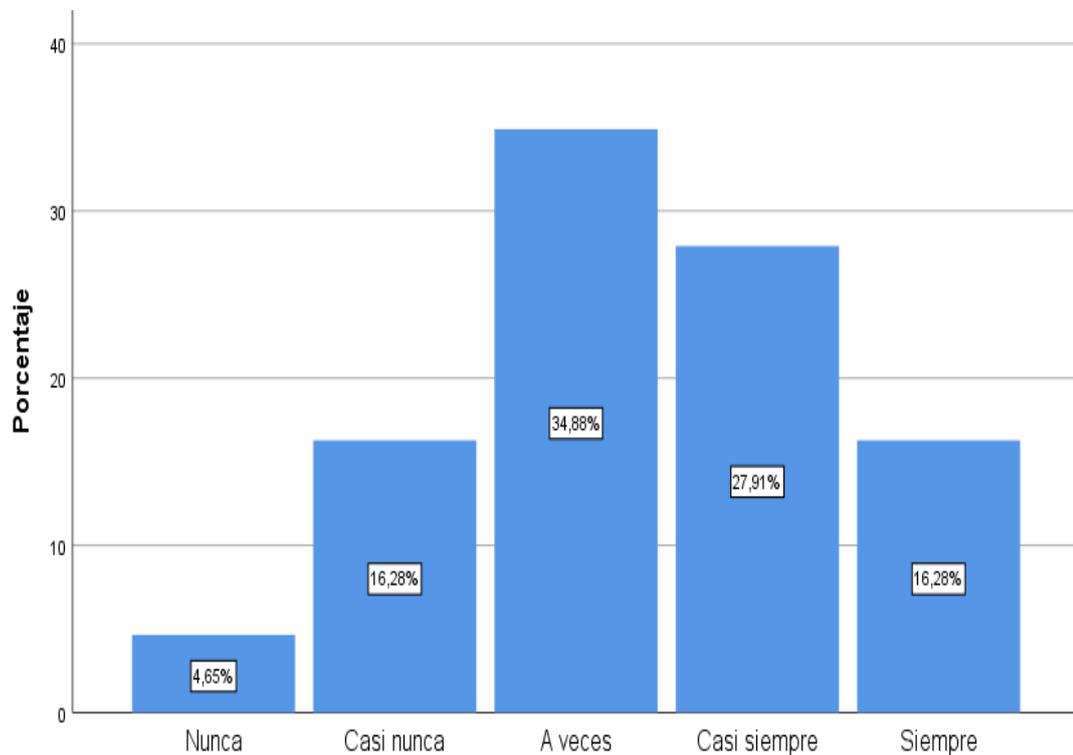


Gráfico 8. Pregunta 05

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 5 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 34.9% considera que Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos tiene la capacidad técnica A veces para realizar los servicios que ofrece, el 27.9% Casi siempre, el 16.3% Casi nunca, 16.3% Siempre y el 4.7% Nunca.

Tabla 13. Pregunta 06

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	7,0%
	Casi nunca	10	23,3%
	A veces	15	34,9%
	Casi siempre	9	20,9%
	Siempre	6	14,0%
	Total	43	100,0%

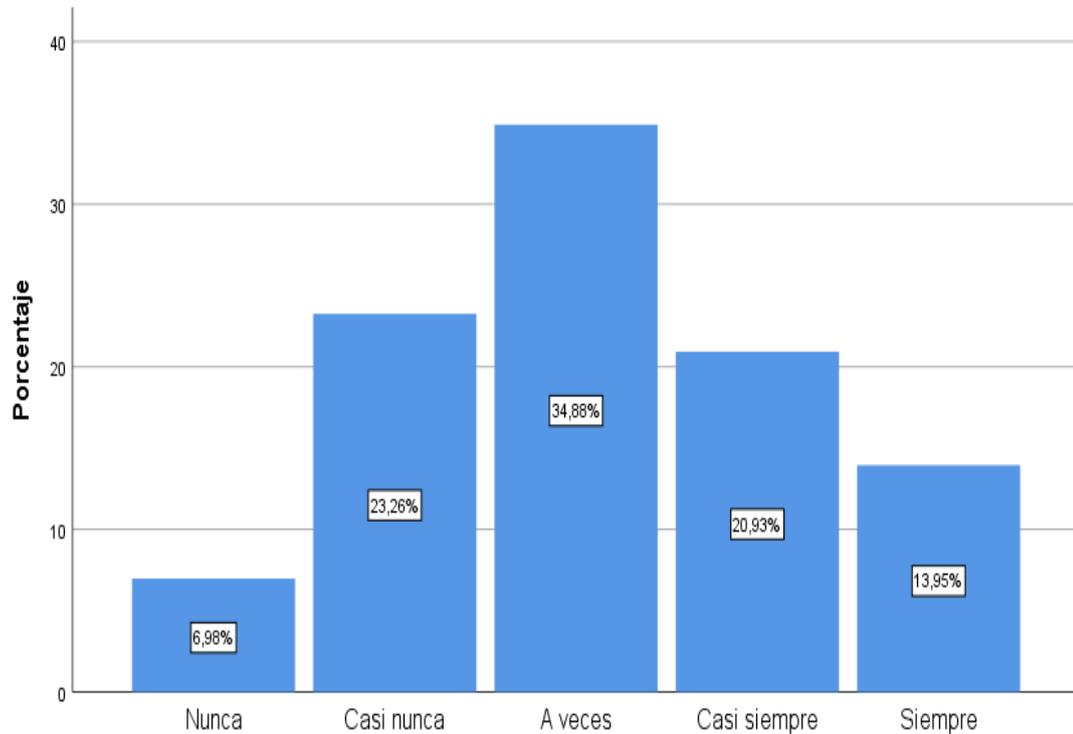


Gráfico 9. Pregunta 06

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 6 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 34.9% considera que el personal que labora en Amazon Services SAC comunica adecuadamente sobre las actividades que va a realizar en el recojo de residuos sólidos A veces a las empresas que brinda su servicio, el 23.3% Casi nunca, el 20.9% Casi siempre, 14.0% Siempre y el 7.0% Nunca.

Tabla 14. Pregunta 07

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	9,3%
	Casi nunca	5	11,6%
	A veces	13	30,2%
	Casi siempre	12	27,9%
	Siempre	9	20,9%
	Total	43	100,0%

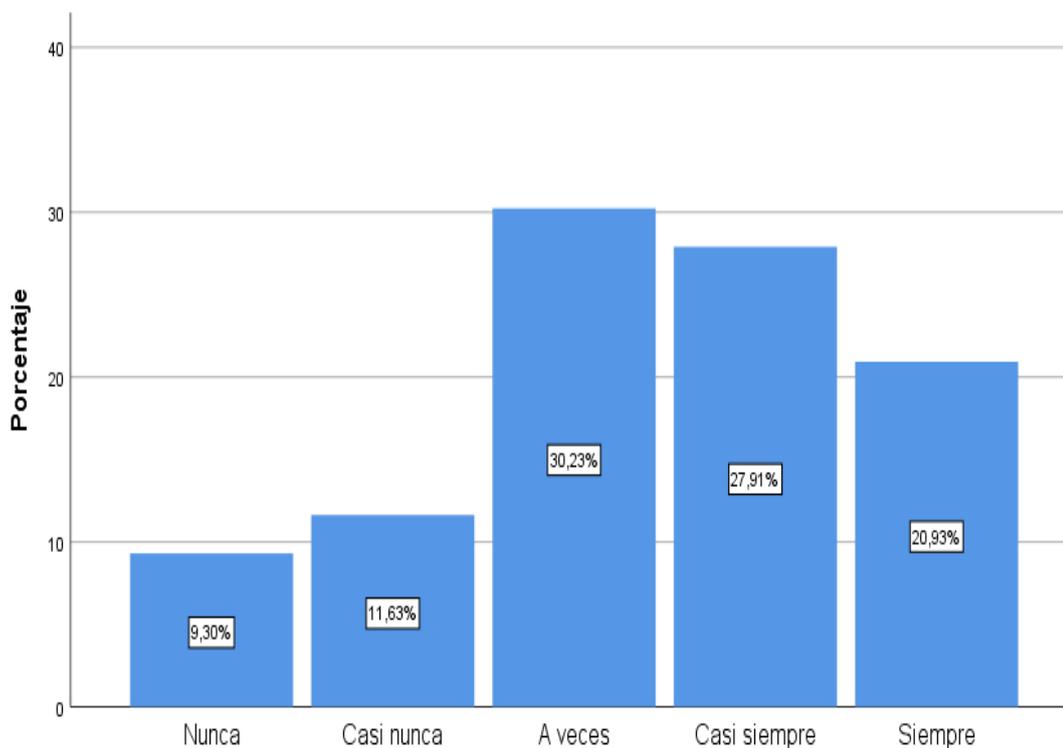


Gráfico 10. Pregunta 07

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 7 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 30.2% considera que el personal que labora en Amazon Services SAC realiza atención personalizada A veces a las empresas que desean el recojo de sus residuos sólidos, el 27.9% Casi siempre, el 20.9% Siempre, 11.6% Casi nunca y el 9.3% Nunca.

Tabla 15. Pregunta 08

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	11,6%
	Casi nunca	6	14,0%
	A veces	9	20,9%
	Casi siempre	13	30,2%
	Siempre	10	23,3%
	Total	43	100,0%

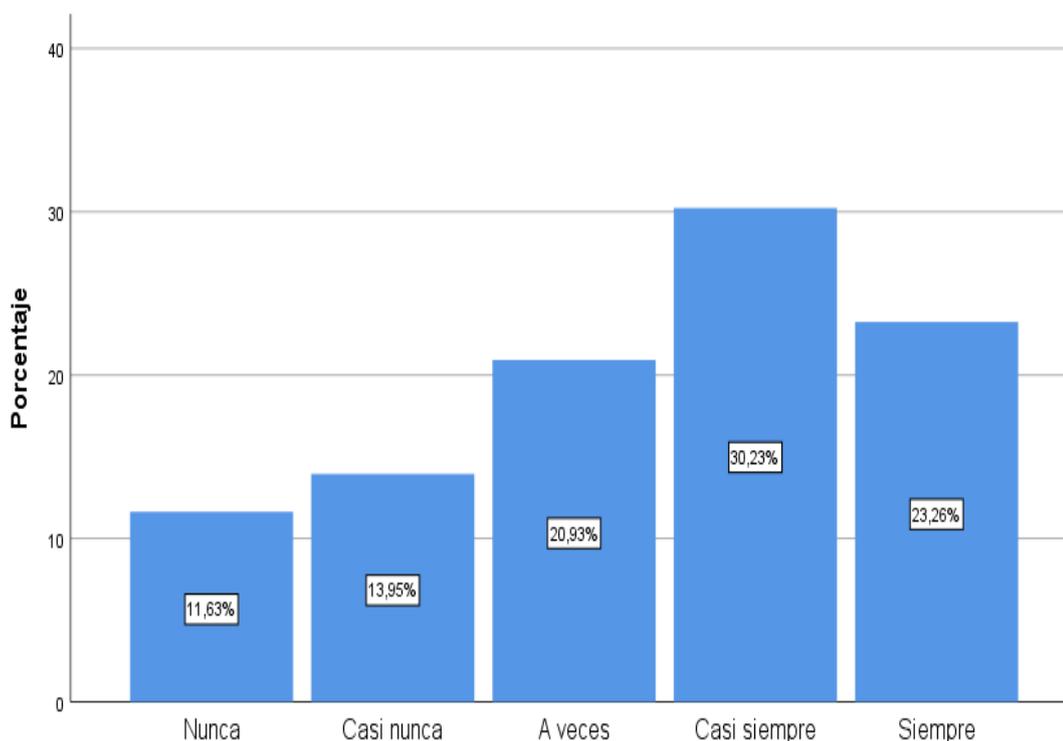


Gráfico 11. Pregunta 08

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 8 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 30.2% considera que el Amazon Services SAC cumple con su promesa de realizar el recojo de residuos sólidos Casi siempre a las empresas que tienen sus servicios, el 23.3% Siempre, el 20.9% A veces, 14.0% Casi nunca y el 11.6% Nunca.

Tabla 16. Pregunta 09

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	7,0%
	Casi nunca	5	11,6%
	A veces	8	18,6%
	Casi siempre	14	32,6%
	Siempre	13	30,2%
	Total	43	100,0%

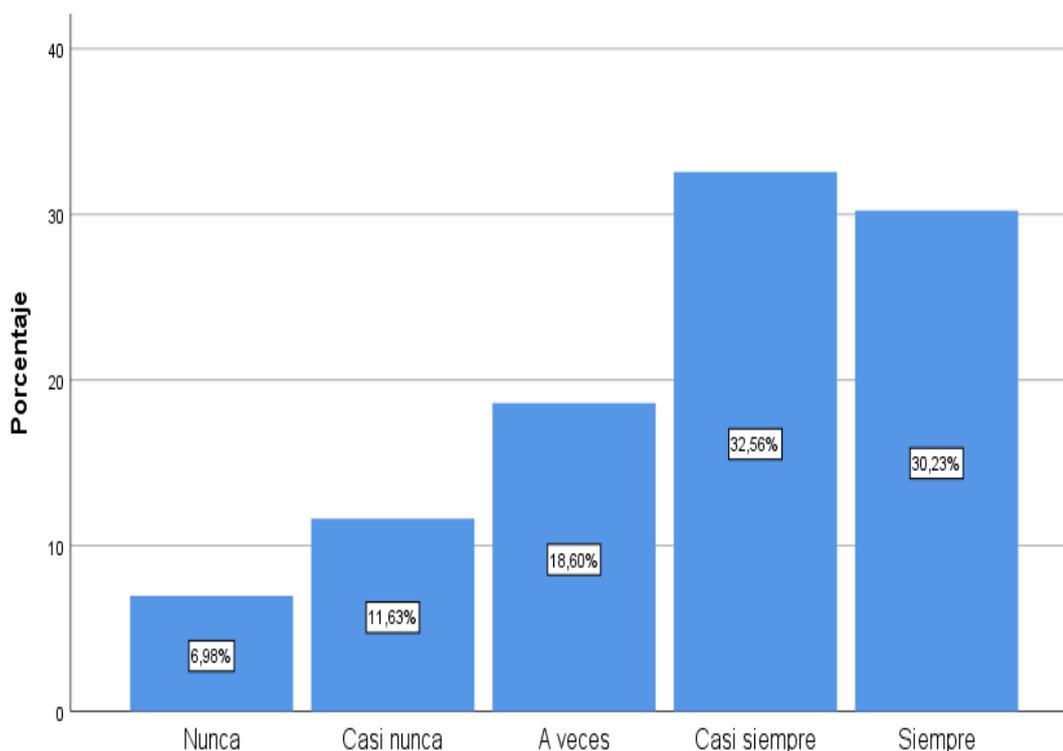


Gráfico 12. Pregunta 09

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 9 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 32.6% considera que Amazon Services SAC mantiene buena relación Casi siempre con las empresas que adquieren sus servicios del recojo de residuos sólidos, el 30.2% Siempre, el 18.6% A veces, 11.6% Casi nunca y el 7.0% Nunca.

Tabla 17. Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	9,3%
	Casi nunca	4	9,3%
	A veces	16	37,2%
	Casi siempre	10	23,3%
	Siempre	9	20,9%
	Total	43	100,0%

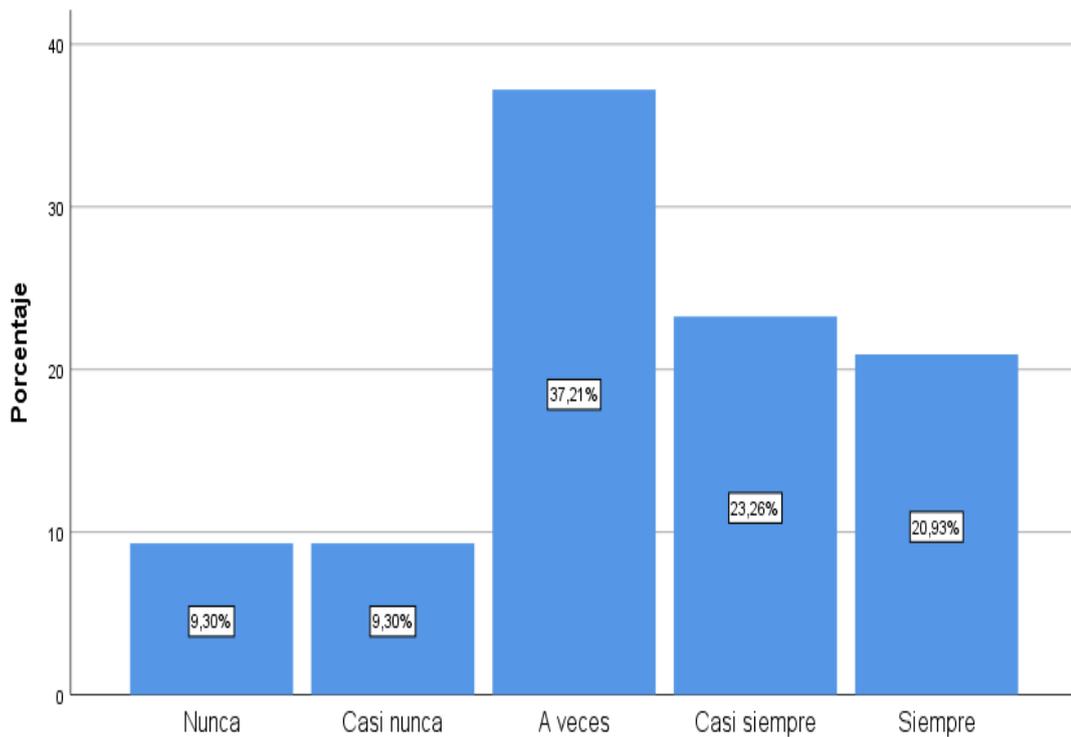


Gráfico 13. Pregunta 10

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 10 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 37.2% considera que Amazon Services SAC mantiene reserva de información A veces de las empresas que adquieren sus servicios del recojo de sus residuos sólidos, el 23.3% Casi siempre, el 20.9% Siempre, 9.3% Nunca y el 9.3% Casi nunca.

Tabla 18. Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	4,7%
	Casi nunca	7	16,3%
	A veces	10	23,3%
	Casi siempre	14	32,6%
	Siempre	10	23,3%
	Total	43	100,0%

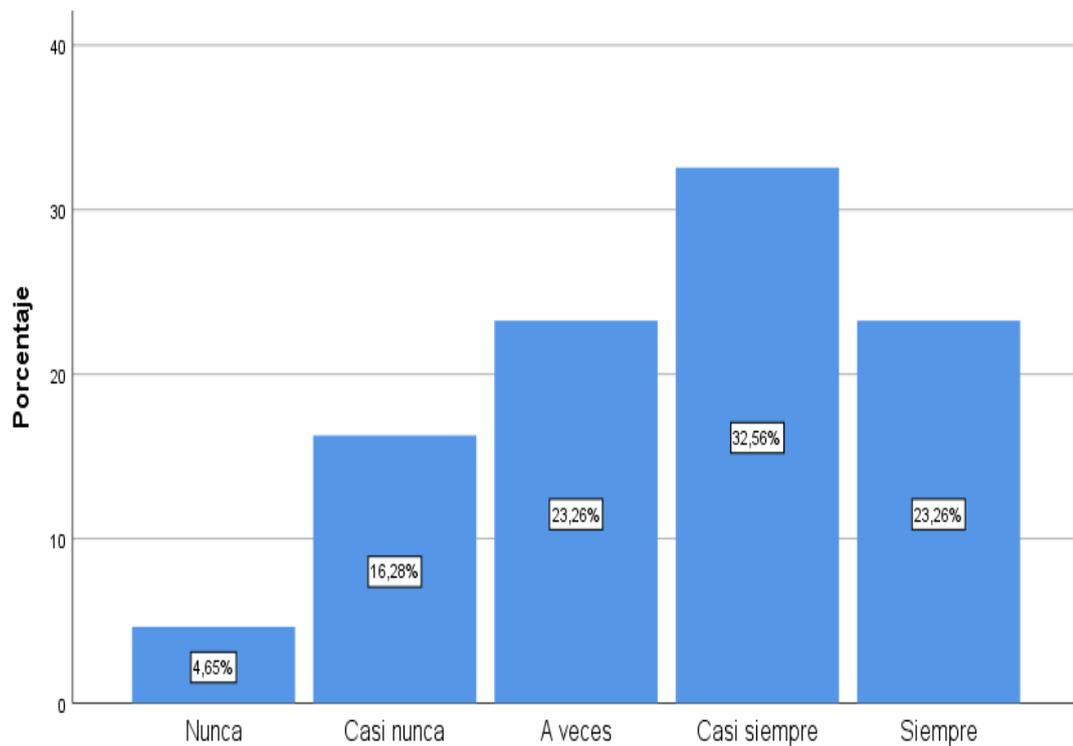


Gráfico 14. Pregunta 11

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 11 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 32.6% considera que Amazon Services SAC fideliza a las empresas Casi siempre con las que trabaja en el recojo de sus residuos sólidos, el 23.3% A veces, el 23.3% Siempre, 16.3% Casi nunca y el 4.7% Nunca.

Tabla 19. Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	11,6%
	Casi nunca	5	11,6%
	A veces	10	23,3%
	Casi siempre	15	34,9%
	Siempre	8	18,6%
	Total	43	100,0%

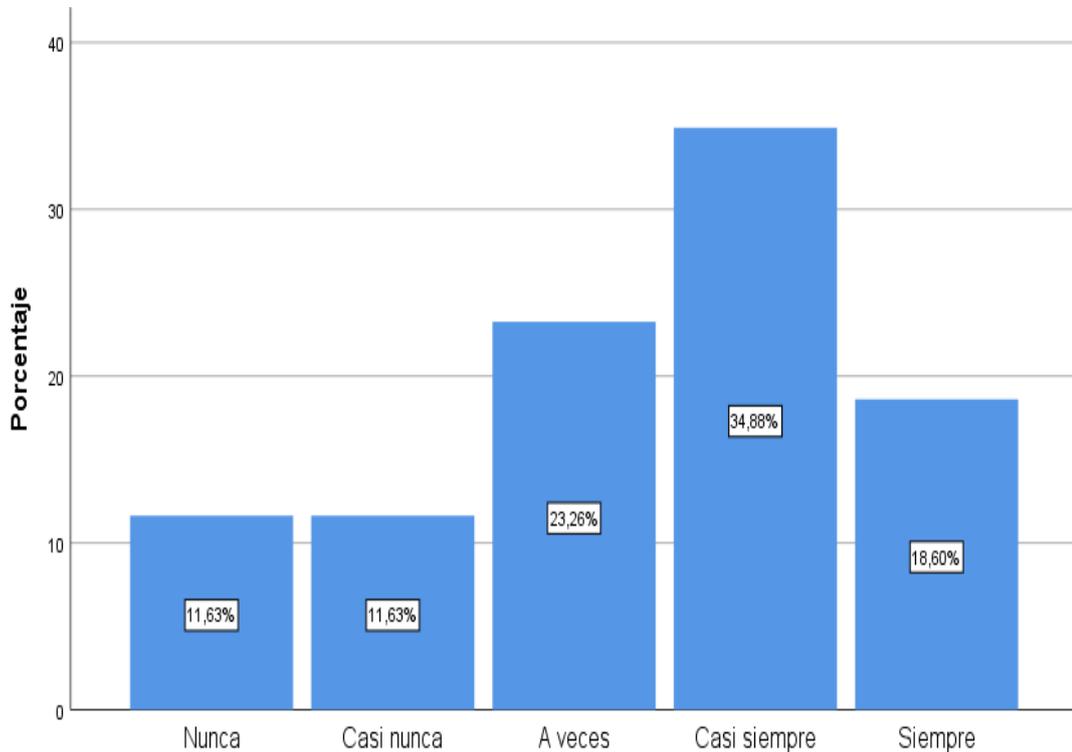


Gráfico 15. Pregunta 12

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 12 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 34.9% considera que Amazon Services SAC entrega calidad del servicio Casi siempre en el recojo de sus residuos sólidos a las empresas, el 23.3% A veces, el 18.6% Siempre, 11.6% Casi nunca y el 11.6% Nunca.

Tabla 20. Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	14,0%
	Casi nunca	10	23,3%
	A veces	9	20,9%
	Casi siempre	7	16,3%
	Siempre	11	25,6%
	Total	43	100,0%

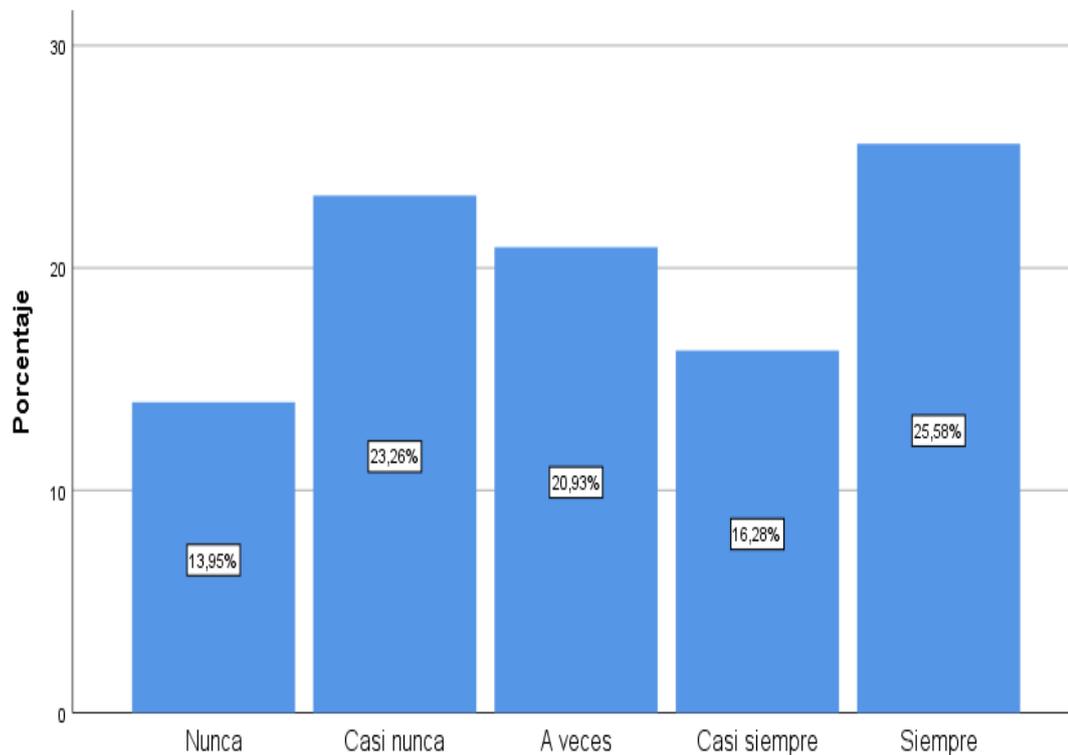


Gráfico 16. Pregunta 13

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 13 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 25.6% considera que Amazon Services SAC Siempre entiende las necesidades requeridas por las empresas que necesitan de sus servicios, 23.3% Casi nunca, el 20.9% A veces, el 16.3% Casi siempre y el 14.0% Nunca.

Tabla 21. Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	9,3%
	Casi nunca	7	16,3%
	A veces	9	20,9%
	Casi siempre	11	25,6%
	Siempre	12	27,9%
	Total	43	100,0%

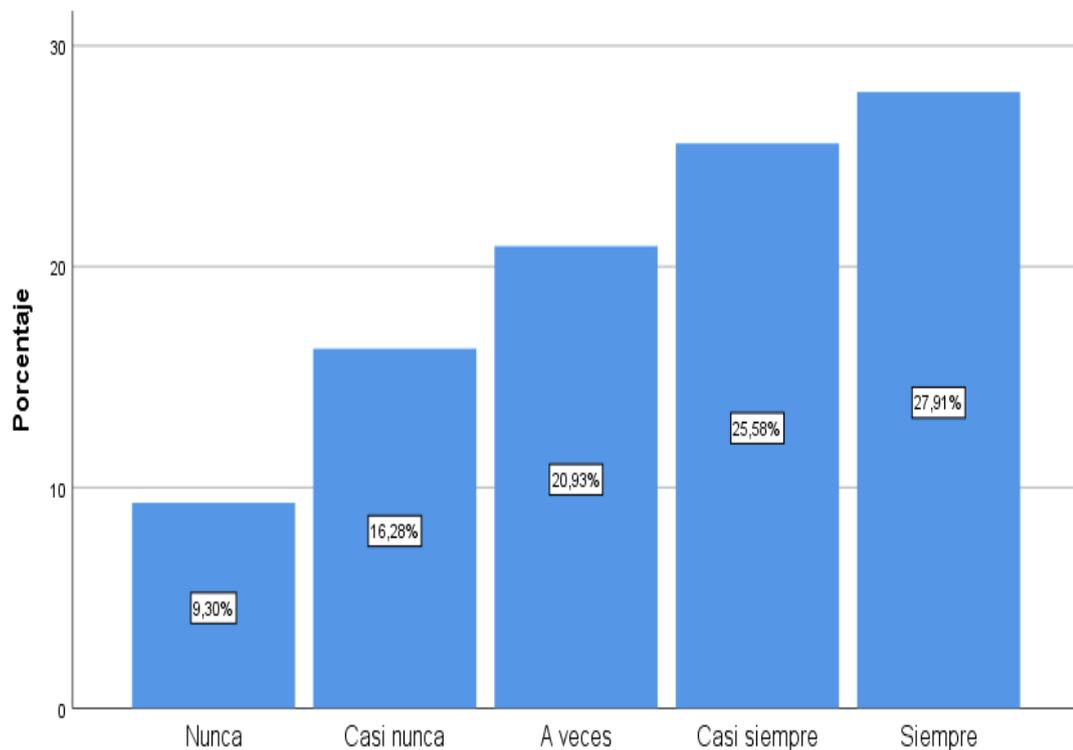


Gráfico 17. Pregunta 14

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 14 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 27.9% considera que Amazon Services SAC tiene relaciones positivas Siempre con las empresas que adquieren sus servicios de recojo de residuos sólidos, 25.6% Casi siempre, el 20.9% A veces, el 16.3% Casi nunca y el 9.3% Nunca.

Tabla 22. Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	14,0%
	Casi nunca	9	20,9%
	A veces	8	18,6%
	Casi siempre	13	30,2%
	Siempre	7	16,3%
	Total	43	100,0%

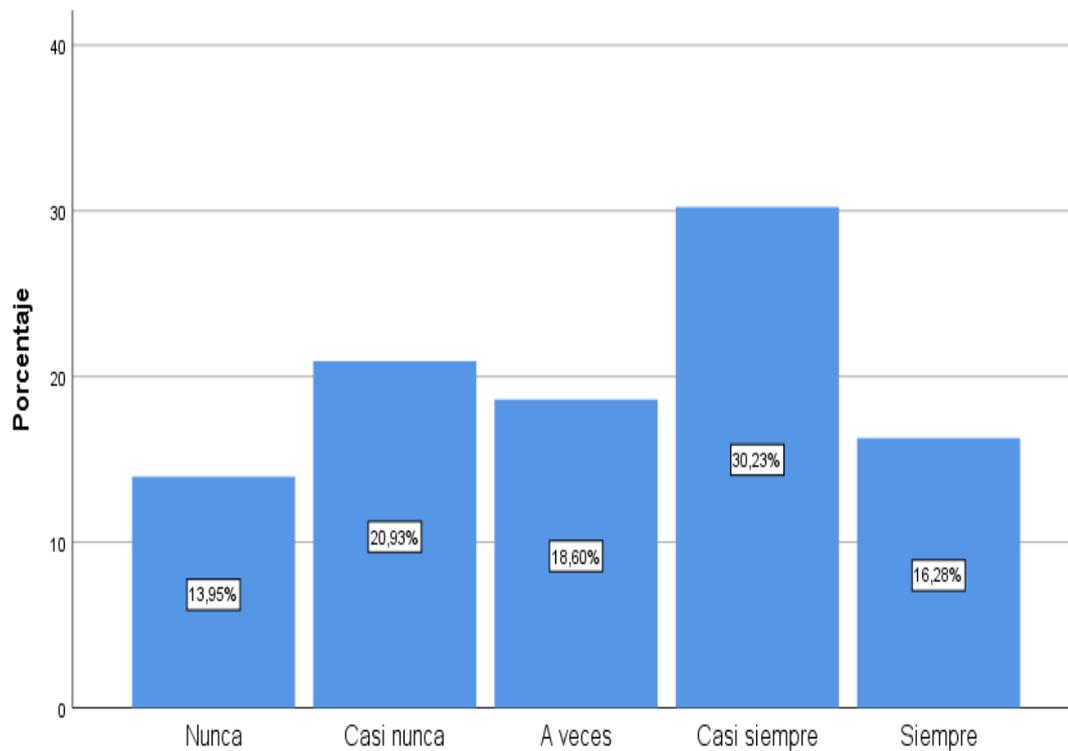


Gráfico 18. Pregunta 15

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 15 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 30.2% considera que el personal de Amazon Services SAC tiene conocimiento del servicio Casi siempre cuando va a las empresas a recoger sus residuos sólidos, el 20.9% Casi nunca, el 18.6% A veces, el 16.3% Siempre y el 14.0% Nunca.

Tabla 23. Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	7,0%
	Casi nunca	5	11,6%
	A veces	13	30,2%
	Casi siempre	15	34,9%
	Siempre	7	16,3%
	Total	43	100,0%

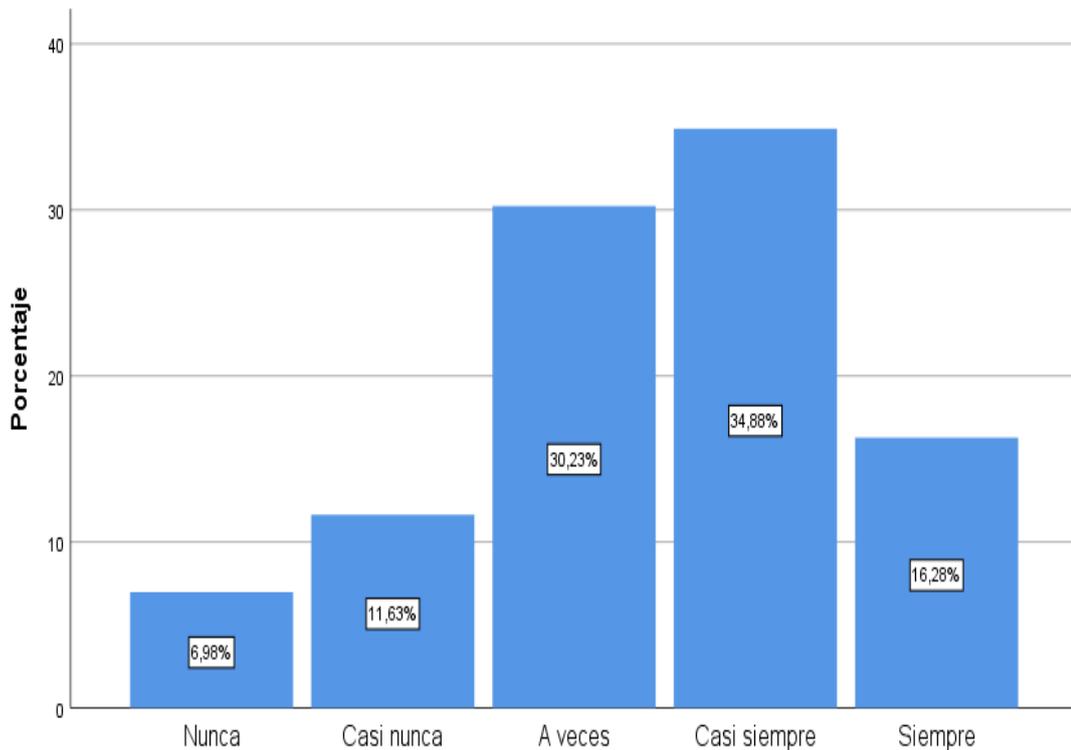


Gráfico 19. Pregunta 16

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 16 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 34.9% considera que Amazon Services SAC tiene originalidad en el recojo de residuos sólidos Casi siempre que brinda a las empresas que adquieren sus servicios, el 30.2% A veces, el 16.3% Siempre, el 11.6% Casi nunca y el 7.0% Nunca.

Tabla 24. Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	11,6%
	Casi nunca	7	16,3%
	A veces	9	20,9%
	Casi siempre	12	27,9%
	Siempre	10	23,3%
	Total	43	100,0%

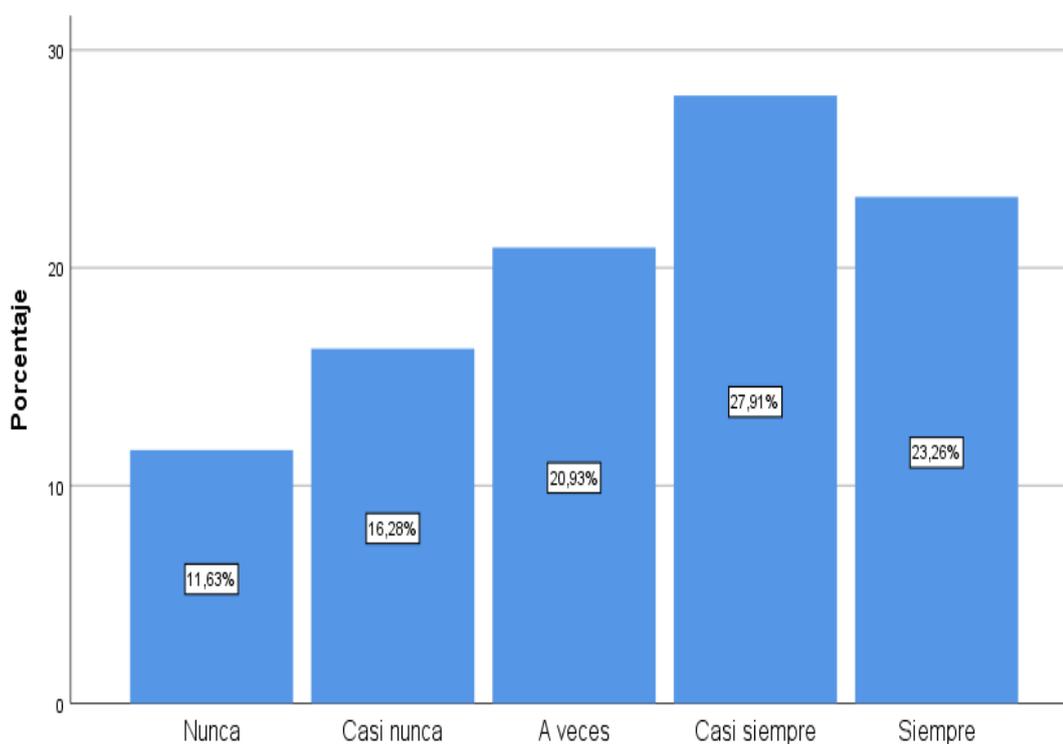


Gráfico 20. Pregunta 17

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 17 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 27.9% considera que Amazon Services SAC tiene innovación en el recojo de residuos sólidos Casi siempre que brinda a las empresas que adquieren sus servicios, el 23.3% Siempre, el 20.9% A veces, el 16.3% Casi nunca y el 11.6% Nunca.

Tabla 25. Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	14,0%
	Casi nunca	9	20,9%
	A veces	13	30,2%
	Casi siempre	8	18,6%
	Siempre	7	16,3%
	Total	43	100,0%

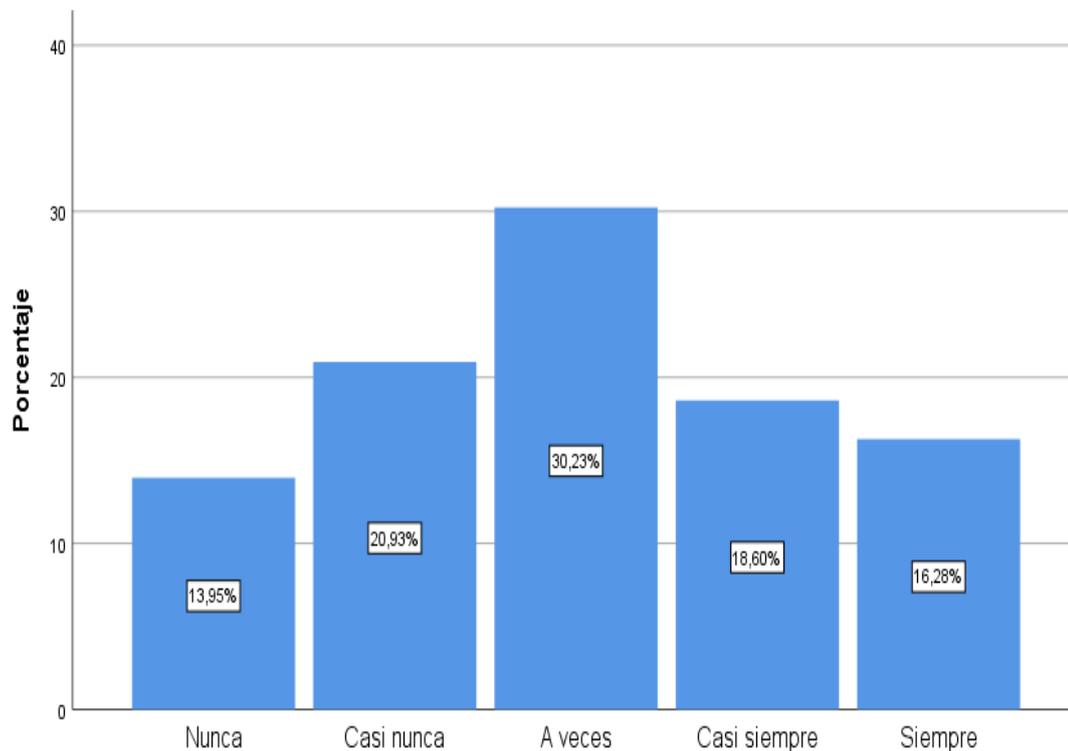


Gráfico 21. Pregunta 18

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 18 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 30.2% considera que las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos A veces prefieren los servicios de Amazon Services SAC, el 20.9% Casi nunca, el 18.6% Casi siempre, el 16.3% Siempre y el 14.0% Nunca.

Tabla 26. Pregunta 19

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	7	16,3%
	Casi nunca	4	9,3%
	A veces	11	25,6%
	Casi siempre	13	30,2%
	Siempre	8	18,6%
	Total	43	100,0%

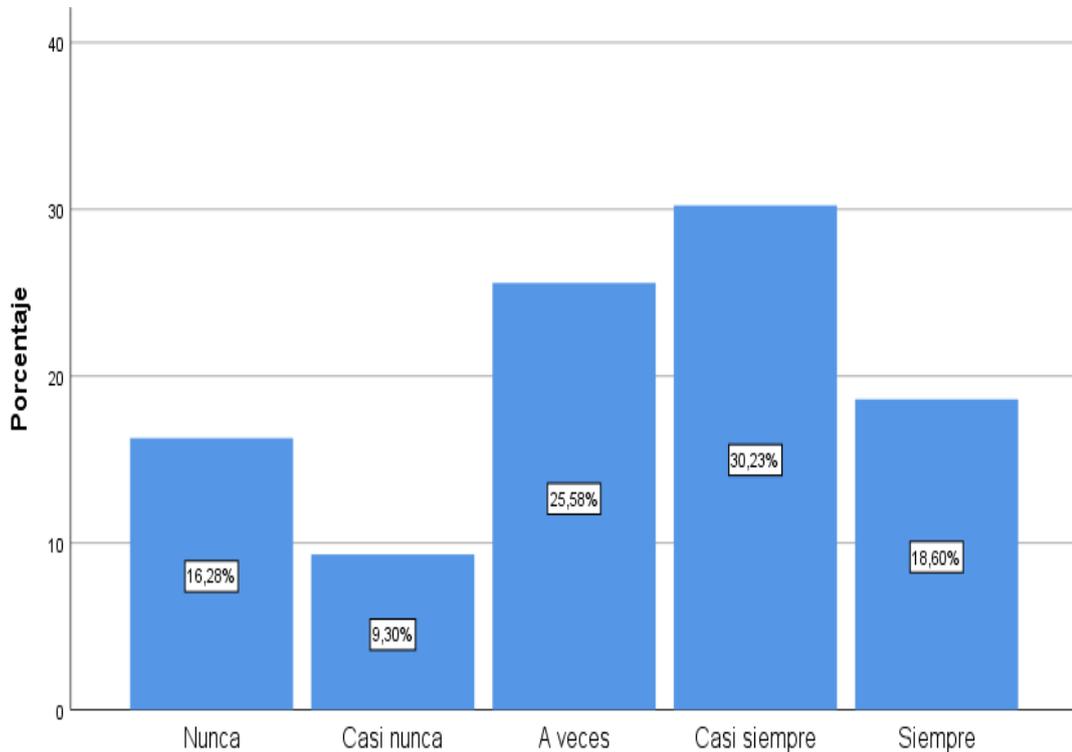


Gráfico 22. Pregunta 19

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 19 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 30.2% considera que Amazon Services SAC Casi siempre tiene experiencia en el recojo de residuos sólidos que brinda a las empresas que adquieren sus servicios, el 25.6% A veces, el 18.6% Siempre, el 16.3% Nunca y el 9.3% Casi nunca.

Tabla 27. Pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	5	11,6%
	Casi nunca	6	14,0%
	A veces	9	20,9%
	Casi siempre	13	30,2%
	Siempre	10	23,3%
	Total	43	100,0%

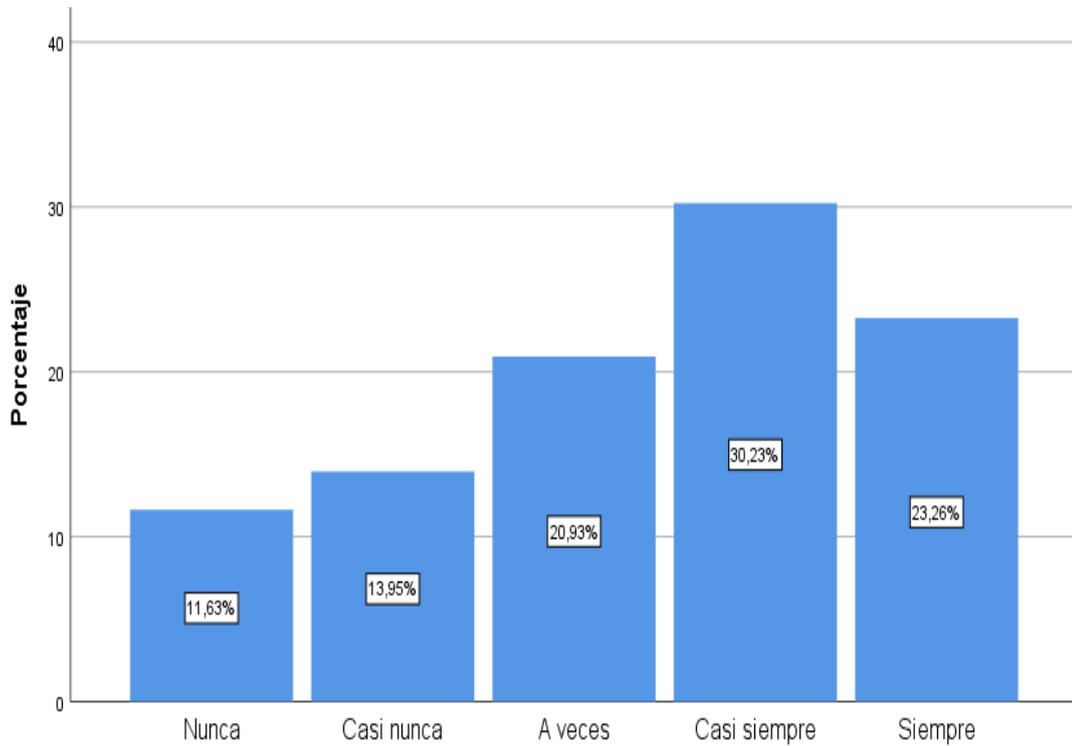


Gráfico 23. Pregunta 20

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 20 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 30.2% considera que el servicio que brinda Amazon Services SAC tiene impacto positivo Casi siempre en las empresas que necesitan del recojo de sus residuos sólidos, el 23.3% Siempre, el 20.9% A veces, el 14.0% Casi nunca y el 11.6% Nunca.

Tabla 28. Pregunta 21

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	4	9,3%
	Casi nunca	7	16,3%
	A veces	8	18,6%
	Casi siempre	13	30,2%
	Siempre	11	25,6%
	Total	43	100,0%

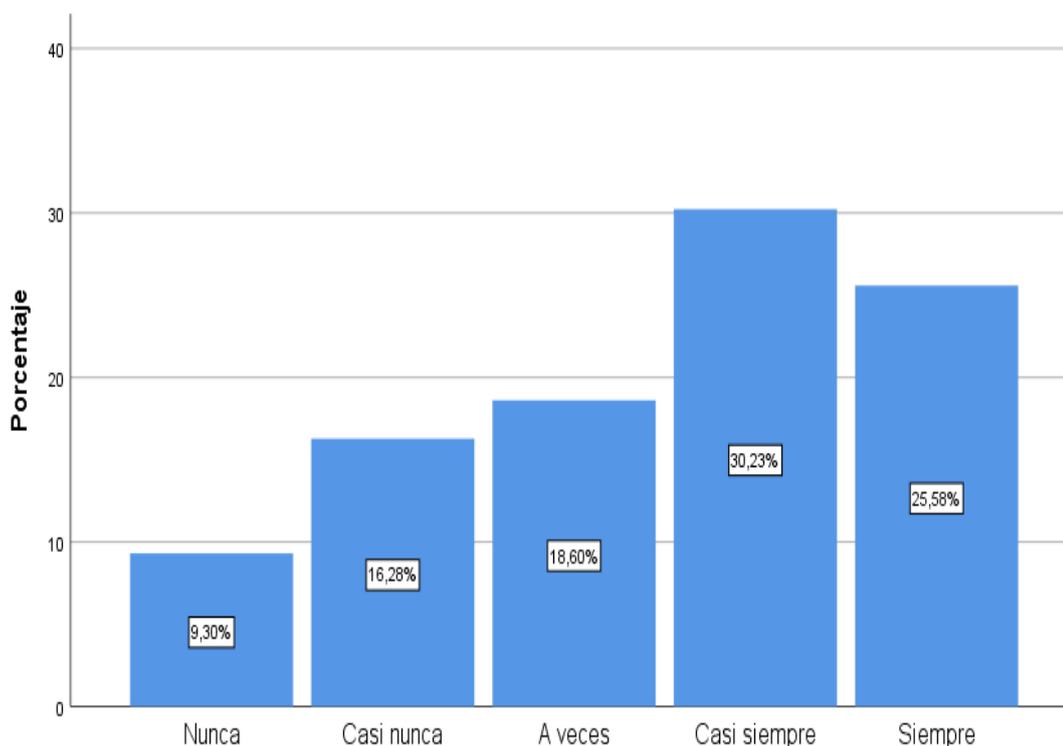


Gráfico 24. Pregunta 21

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 21 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 30.2% considera que el servicio que brinda Amazon Services SAC Casi siempre es recomendado por las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos, el 25.6% Siempre, el 18.6% A veces, el 16.3% Casi nunca y el 9.3% Nunca.

Tabla 29. Pregunta 22

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	14,0%
	Casi nunca	4	9,3%
	A veces	13	30,2%
	Casi siempre	12	27,9%
	Siempre	8	18,6%
	Total	43	100,0%

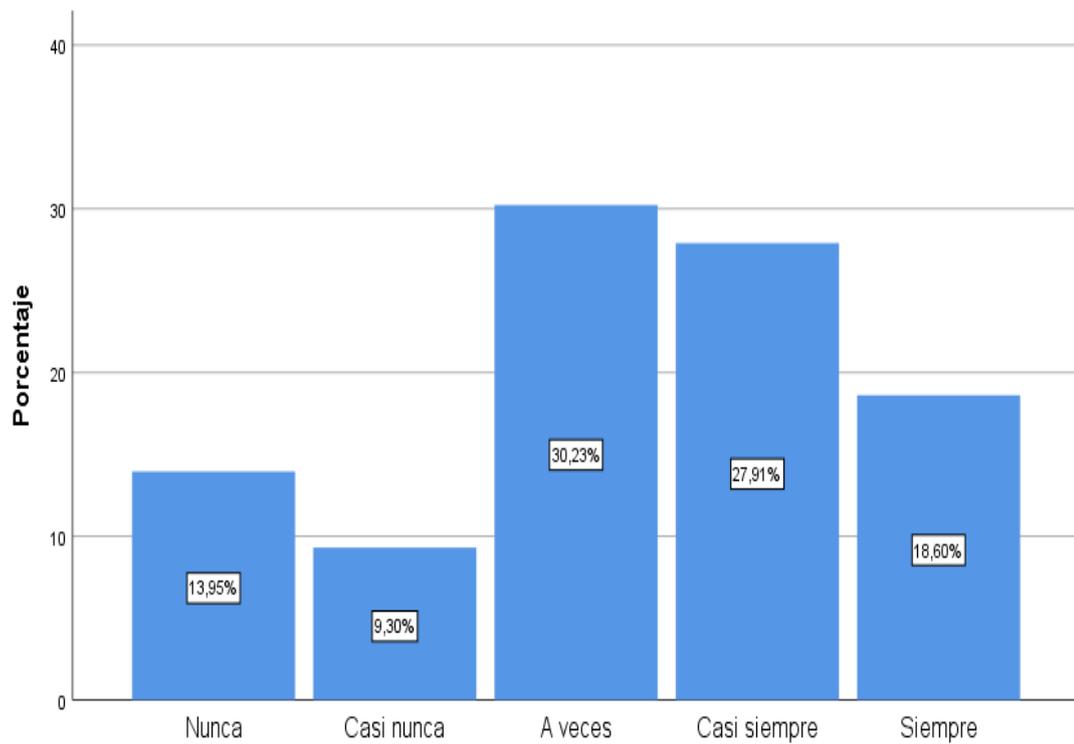


Gráfico 25. Pregunta 22

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 22 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 30.2% considera que A veces observa como alternativa a la competencia de Amazon Services, el 27.9% Casi siempre, el 18.6% Siempre, el 14.0% Nunca y el 9.3% Casi nunca.

Tabla 30. Pregunta 23

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	7,0%
	Casi nunca	8	18,6%
	A veces	14	32,6%
	Casi siempre	11	25,6%
	Siempre	7	16,3%
	Total	43	100,0%

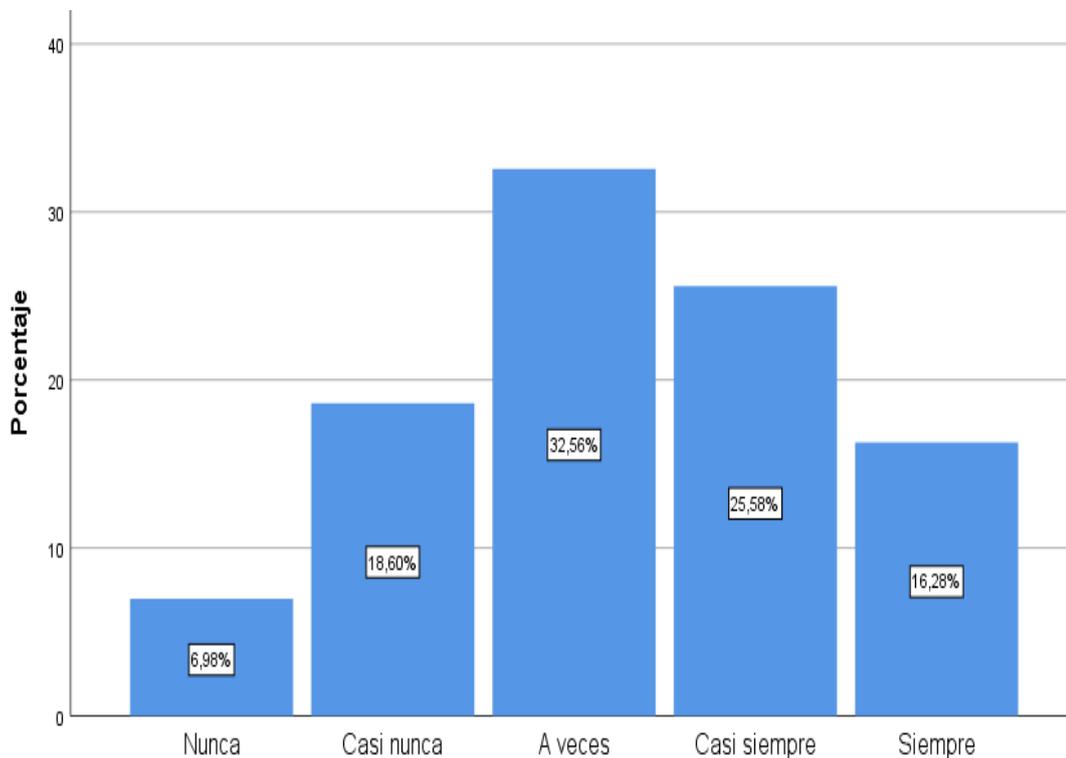


Gráfico 26. Pregunta 23

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 23 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 32.6% considera que A veces el precio del servicio que ofrece Amazon Services SAC es adecuado para las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos, el 25.6% Casi siempre, el 18.6% Casi nunca, el 16.3% Siempre y el 7.0% Nunca.

Tabla 31. Pregunta 24

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	4,7%
	Casi nunca	8	18,6%
	A veces	16	37,2%
	Casi siempre	11	25,6%
	Siempre	6	14,0%
	Total	43	100,0%

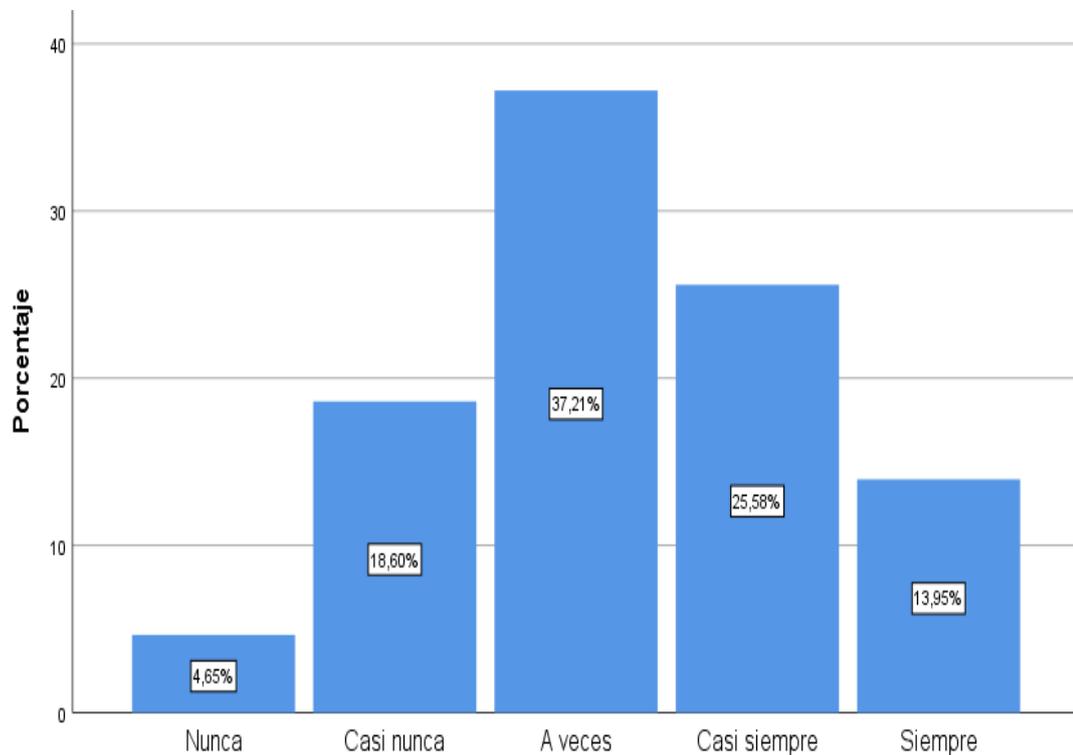


Gráfico 27. Pregunta 24

En la tabla y gráfico anterior se observa que respecto a la pregunta 24 del cuestionario que se establece en el anexo 2, de la muestra estudiada, el 37.2% considera que Amazon Services SAC A veces tiene ventaja competitiva frente a su competencia en el recojo de residuos sólidos, el 25.6% Casi siempre, el 18.6% Casi nunca, el 13.4% Siempre y el 4.7% Nunca.

## 4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 32. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

### Validación de la hipótesis general

**Ha:** El marketing relacional influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018.

**Ho:** El marketing relacional no influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018.

Tabla 33. Correlación entre el marketing relacional y el posicionamiento

RELACIÓN		Posicionamiento	Marketing relacional
Rho de Spearman	Posicionamiento	1,000	0,644**
	Marketing relacional	0,644**	1,000
Sig. (Bilateral)	Posicionamiento	---	0,000
	Marketing relacional	0,000	---
	N	43	

Como se aprecia en los resultados obtenidos, en la tabla anterior, el p-valor es 0,000 lo que significa el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Asimismo el valor de Rho Spearman es igual a 0,644\*\* esto nos indica que existe una relación moderada entre las variables de estudio: marketing relacional y posicionamiento.

### Validación de la hipótesis específica 1.

**Ha:** La confianza influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.

**Ho:** La confianza no influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.

Tabla 34. Correlación entre la confianza y el posicionamiento

RELACIÓN		Posicionamiento	Confianza
Rho de Spearman	Posicionamiento	1,000	0,561**
	Confianza	0,561**	1,000
Sig. (Bilateral)	Posicionamiento	---	0,000
	Confianza	0,000	---
	N	43	

Como se aprecia en los resultados obtenidos, en la tabla anterior, el p-valor es 0,000 lo que significa el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Asimismo el valor de Rho Spearman es igual a 0,561\*\* esto nos indica que existe una relación moderada entre la dimensión confianza de la variable marketing relacional y la variable posicionamiento.

## Validación de la hipótesis específica 2.

**Ha:** El compromiso influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.

**Ho:** El compromiso no influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.

Tabla 35. Correlación entre el compromiso y el posicionamiento

RELACIÓN		Posicionamiento	Compromiso
Rho de Spearman	Posicionamiento	1,000	0,366**
	Compromiso	0,366**	1,000
Sig. (Bilateral)	Posicionamiento	---	0,016
	Compromiso	0,016	---
	N	43	

Como se aprecia en los resultados obtenidos, en la tabla anterior, el p-valor es 0,016 lo que significa el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Asimismo el valor de Rho Spearman es igual a 0,366\*\* esto nos indica que existe una relación baja entre la dimensión compromiso de la variable marketing relacional y la variable posicionamiento.

### Validación de la hipótesis específica 3.

**Ha:** La satisfacción influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.

**Ho:** La satisfacción no influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.

Tabla 36. Correlación entre la satisfacción y el posicionamiento

RELACIÓN		Posicionamiento	Satisfacción
Rho de Spearman	Posicionamiento	1,000	0,591**
	Satisfacción	0,591**	1,000
Sig. (Bilateral)	Posicionamiento	---	0,000
	Satisfacción	0,000	---
	N	43	

Como se aprecia en los resultados obtenidos, en la tabla anterior, el p-valor es 0,000 lo que significa el rechazo de la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha).

Asimismo el valor de Rho Spearman es igual a 0,591\*\* esto nos indica que existe una relación moderada entre la dimensión satisfacción de la variable marketing relacional y la variable posicionamiento.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

En referencia a la hipótesis general se observa que el Rho de Spearman es 0.644\*\* y un p-valor=0.000 menor que el nivel de significancia, además los resultados descriptivos de las variables: marketing relacional y posicionamiento, estuvieron en un nivel de aceptabilidad del 60.94% y 60.73% respectivamente; con lo cual se puede determinar relación con el antecedente de estudio de Alcivar (2018) manifestando que las estrategias de marketing relacional mejora la situación actual del establecimiento debido a las promociones en las ventas, descuentos por días festivos, creando lazos afectivos con la marca, a su vez Sánchez (2015) destaca que el desarrollo de las políticas de marketing relacional en las unidades de negocios es de vital importancia para las organizaciones que maneja una cartera de clientes y busca la retención, a través del buen servicio, por su parte Figueroa (2017) determinó que existe una relación significativa entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED SAC, concluyendo que si existe un buen marketing de relaciones, éste repercutirá positivamente en el posicionamiento de la marca.

En referencia a la hipótesis específica 1, se observa que el Rho de Spearman es 0.561\*\* y un p-valor=0.000 menor que el nivel de significancia, además los resultados descriptivos de la dimensión confianza y la variable

posicionamiento estuvieron en un nivel de aceptabilidad del 58.84% y 60.73% respectivamente; estos datos guardan relación con la investigación de Herrera (2016) que manifiesta moderada relación entre la confianza y la fidelización de clientes en el Policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0.414 con un sig. Bilateral 0.002; también Carvajal (2015) considera que las organizaciones disponen de programas de fidelidad para el posicionamiento de las marcas.

En referencia a la hipótesis específica 2, se observa que el Rho de Spearman es 0.366\*\* y un p-valor=0.016 menor que el nivel de significancia, además los resultados descriptivos de la dimensión compromiso y la variable posicionamiento estuvieron en un nivel de aceptabilidad del 63.02% y 60.73% respectivamente; estos datos guardan relación con la investigación de Herrera (2016) que concluye que existe una buena relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en el Policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.819 con un Sig. Bilateral 0.000; por su parte Glener (2018) indica que se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de  $r=0,381$ , es decir, si se tiene regular compromiso dentro de la empresa por ende se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí.

En referencia a la hipótesis específica 3, se observa que el Rho de Spearman es 0.591\*\* y un p-valor=0.000 menor que el nivel de significancia, además los resultados descriptivos de la dimensión satisfacción y la variable posicionamiento estuvieron en un nivel de aceptabilidad del 59.91% y 60.73% respectivamente; estos datos guardan relación con la investigación de Herrera (2016) concluye que existe una buena relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en el Policlínico Mas Vida de San Juan de Lurigancho, considerando el coeficiente de correlación Rho de Spearman que es de 0.742 con un sig. Bilateral 0.000, también existe semejanza con Rodríguez (2014) que menciona que al cliente hay que darle una buena atención, trato amable y comodidad, con ello se permite ganar la confianza y la preferencia de los negocios.



## CONCLUSIONES

1. Se logra determinar para el objetivo general que existe una relación moderada entre el marketing relacional y el posicionamiento de Amazon Services, al calcular el coeficiente de Rho de Spearman de 0.644\*\* con un Sig. Bilateral de 0.000 que se muestra en la tabla 33.
2. Se logra determinar para el objetivo específico uno que existe una relación moderada entre la confianza y el posicionamiento de Amazon Services, al calcular el coeficiente de Rho de Spearman de 0.561\*\* con un Sig. Bilateral de 0.000 que se muestra en la tabla 34.
3. Se logra determinar para el objetivo específico dos que existe una relación baja entre el compromiso y el posicionamiento de Amazon Services, al calcular el coeficiente de Rho de Spearman de 0.366\*\* con un Sig. Bilateral de 0.016 que se muestra en la tabla 35.
4. Se logra determinar para el objetivo específico tres que existe una relación moderada entre la satisfacción y el posicionamiento de Amazon Services, al calcular el coeficiente de Rho de Spearman de 0.591\*\* con un Sig. Bilateral de 0.000 que se muestra en la tabla 36.

## RECOMENDACIONES

1. Mediante los resultados que se obtuvieron en la presente investigación es recomendable implementar el marketing relacional a través de la capacitación del personal, con lo cual se busca el compromiso laboral para mejorar los servicios que entrega Amazon Services SAC a sus clientes.
2. Es recomendable fortalecer la confianza de los clientes de Amazon Services SAC, a través de charlas técnicas a las empresas que tienen los servicios, y así entiendan el trabajo que se realiza de principio a fin, y al mismo tiempo escuchar las sugerencias que puedan dar para mejorar el servicio.
3. Se recomienda la puntualidad en el recojo de los residuos sólidos, solo así, las empresas que cuentan con los servicios de Amazon Services SAC, entenderán el compromiso y la diferenciación del servicio frente a la competencia.
4. Se recomienda a la administración de Amazon Services SAC realizar un seguimiento de los procesos que realiza el personal en la recolección de los residuos sólidos, con el fin de monitorear el único procedimiento que se tiene y cumple los estándares y normas de calidad, con el propósito de satisfacer a nuestros clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcivar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels.
- Barney, J. (1997). Gaining and Sustaining Competitive Advantage.
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). Marketing relacional. ESIC.
- Batalla, D. (2018). Marketing para las organizaciones del S. XXI. Alcalá la Real, Jaén - España: Formación Alcalá Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT156&dq=marketing+relacional+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibjprlicDeAhWEu1MKHQU-AwcQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>
- Carvajal, E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Castro, E. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una Universidad Privada. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Figueroa, K. (2017). Marketing relacional y posicionamiento de la marca en la empresa ADMIMED S.A.C., Los Olivos, 2017. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Glener, D. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Gómez, D. (5 de Diciembre de 2014). El arte de la diferenciación. Obtenido de <https://bienpensado.com/el-arte-de-la-diferenciacion/>

- Gundlach, G., & Murphy, P. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges.
- Harrison. (2002). Posicionamiento empresarial. Obtenido de [es.scribd.com/doc/103236403/Plande-Marketing-en-Redes-Sociales-para-inmobiliarios](https://es.scribd.com/doc/103236403/Plande-Marketing-en-Redes-Sociales-para-inmobiliarios)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill 5ta Edición.
- Herrera, J. (2016). Marketing relacional y la fidelización de clientes en el Policlínico “Mas Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016. Lima - Perú: Universidad César Vallejo.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2018). Marketing 3.0. Madrid: LID Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XyKQJNNfoYC&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpmNbp3a7eAhWDr1kKHxjDAboQ6AEIQDAE#v=onepage&q=posicionamiento&f=false>
- Loidi, J. (2017). ¿Qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes. Buenos Aires: ERREPAR. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=iZvODgAAQBAJ&pg=PT167&dq=Marketing+relacional+libros+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdm4X0g8DeAhXDt1kKHcCcDZEq6AEISTAG#v=onepage&q&f=false>
- Mendoza, K. (2016). Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2013). Marketing industrial. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=pd3HBAAQBAJ&pg=PT197&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZh869icDeAhUCyVMKHZNcW4E4FBD0AQhVMAk#v=onepage&q&f=false>

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations.
- Morgan, & Hunt. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. EE.UU: Harvard Business Review.
- Reinares, P. (2018). Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones (3 ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+relacional+libros+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdm4X0g8DeAhXDt1kKHcCcDZEQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+relacional+libros+2017&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjdm4X0g8DeAhXDt1kKHcCcDZEQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false)
- Rodríguez, R. (2014). Marketing relacional para las microempresas de servicios (caso: cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3 ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&pg=PA146&dq=marketing+relacional+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibjprlicDeAhWEu1MKHQU-AwcQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>
- Salcedo, A. (2017). Marketing turístico aplicado. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=5q04DwAAQBAJ&pg=PA286&dq=fundamentos+de+marketing+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpmNbp3a7eAhWDr1kKHxjDAbQ6AEIOjAD#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales. Madrid: Dykinson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional+libros+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwisu72liMDeAhVC3FMKHdgVCBoQ6AEIMzAC#v=onepage&q&f=false>
- Vázquez, R. (2000). Marketing de Relaciones en mercados industriales. España: Universidad de Oviedo.

# **ANEXO**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN						
¿En qué medida el marketing relacional influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018?	Determinar en qué medida el marketing relacional influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018.	El marketing relacional influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC: 2018.	<p><b>MARKETING RELACIONAL</b></p> <p><b>CONFIANZA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Responsabilidad.</li> <li>Puntualidad.</li> <li>Inconvenientes.</li> <li>Información.</li> <li>Capacidad técnica.</li> </ol> <p><b>COMPROMISO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Comunicación.</li> <li>Atención personalizada.</li> <li>Cumplimiento de promesas.</li> <li>Buenas relaciones.</li> <li>Reserva.</li> </ol> <p><b>SATISFACCIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Fidelización.</li> <li>Calidad del servicio.</li> <li>Necesidades requeridas del cliente.</li> <li>Relación positiva con el cliente.</li> <li>Conocimiento del servicio.</li> </ol> <p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <p><b>DIFERENCIACIÓN</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Originalidad.</li> <li>Innovación.</li> <li>Preferencia.</li> <li>Experiencia.</li> <li>Impacto del servicio.</li> </ol> <p><b>COMPETENCIA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Recomendación.</li> <li>Competidores.</li> <li>Precio del servicio.</li> <li>Ventaja competitiva.</li> </ol>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> APLICADA.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> DESCRIPTIVO.</p> <p><b>POBLACIÓN</b> Está conformado por todos los clientes de la empresa Amazon Services SAC correspondiente al año 2018; siendo un total de 48 empresas.</p> <p><b>MUESTRA</b> Está conformado por 43 empresas que necesitan de los servicios de Amazon Services SAC para el recojo de sus residuos sólidos.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> NO EXPERIMENTAL.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt; r     r &lt;--&gt; O2             </pre> </div> <p><b>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS:</b> SPSS.</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>Fuentes</th> <th>Técnicas</th> <th>Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Primaria</td> <td>Encuesta</td> <td>Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Fuentes	Técnicas	Herramientas								
Primaria	Encuesta	Cuestionario								
<p>a) ¿En qué medida la confianza influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC?</p> <p>b) ¿En qué medida el compromiso influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC?</p> <p>c) ¿En qué medida la satisfacción influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC?</p>	<p>a) Determinar en qué medida la confianza influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.</p> <p>b) Determinar en qué medida el compromiso influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.</p> <p>c) Determinar en qué medida la satisfacción influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.</p>	<p>a) La confianza influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.</p> <p>b) El compromiso influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.</p> <p>c) La satisfacción influye en el posicionamiento de Amazon Services SAC.</p>								

## Anexo 2. Cuestionario de preguntas



### INSTRUCCIÓN:

Se recomienda leer cada una de las preguntas formuladas y marque la alternativa con mayor veracidad, según su criterio. La encuesta tiene como finalidad recolectar información para fines de investigación y se respetara la confidencialidad del entrevistado que brinde su opinión.

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

### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL						
DIMENSIÓN: CONFIANZA						
PREG 01	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos es responsable con las empresas que adquieren su servicio.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 02	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos es puntual con las empresas que adquieren su servicio.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 03	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos resuelve los inconvenientes de las empresas que adquieren su servicio.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 04	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos informa adecuadamente de los servicios que ofrece.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 05	Amazon Services SAC encargada de realizar el recojo de residuos sólidos tiene la capacidad técnica para realizar los servicios que ofrece.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: COMPROMISO						
PREG 06	El personal que labora en Amazon Services SAC comunica adecuadamente sobre las actividades que va a realizar en el recojo de residuos sólidos a las empresas que brinda su servicio.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 07	El personal que labora en Amazon Services SAC realiza atención personalizada a las empresas que desean el recojo de sus residuos sólidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 08	Amazon Services SAC cumple con su promesa de realizar el recojo de residuos sólidos a las empresas que tienen sus servicios.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 09	Amazon Services SAC mantiene buena relación con las empresas que adquieren sus servicios del recojo de residuos sólidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 10	Amazon Services SAC mantiene reserva de información de	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	las empresas que adquieren sus servicios del recojo de sus residuos sólidos.					
<b>DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN</b>						
PREG 11	Amazon Services SAC fideliza a las empresas con las que trabaja en el recojo de sus residuos sólidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 12	Amazon Services SAC entrega calidad del servicio en el recojo de sus residuos sólidos a las empresas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 13	Amazon Services SAC entiende las necesidades requeridas por las empresas que necesitan de sus servicios.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 14	Amazon Services SAC tiene relaciones positivas con las empresas que adquieren sus servicios de recojo de residuos sólidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 15	El personal de Amazon Services SAC tiene conocimiento del servicio, cuando va a las empresas a recoger sus residuos sólidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>						
<b>DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN</b>						
PREG 16	Amazon Services SAC tiene originalidad en el recojo de residuos sólidos que brinda a las empresas que adquieren sus servicios.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 17	Amazon Services SAC tiene innovación en el recojo de residuos sólidos que brinda a las empresas que adquieren sus servicios.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 18	Las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos prefieren los servicios de Amazon Services SAC.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 19	Amazon Services SAC tiene experiencia en el recojo de residuos sólidos que brinda a las empresas que adquieren sus servicios.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 20	El servicio que brinda Amazon Services SAC tiene impacto positivo en las empresas que necesitan del recojo de sus residuos sólidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: COMPETENCIA</b>						
PREG 21	El servicio que brinda Amazon Services SAC es recomendado por las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 22	Usted como empresa que necesita el recojo de sus residuos sólidos considera como alternativa a la competencia de Amazon Services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 23	El precio del servicio que ofrece Amazon Services SAC es adecuado para las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG 24	El servicio que brinda Amazon Services SAC es recomendado por las empresas que necesitan el recojo de sus residuos sólidos.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos



### I. DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: CHY NUÑEZ, LUIS JOSE  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UAP - PUCALLPA  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE AMAZON SERVICES SAC.: 2018  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: RIGUEL RUIZ DONAYRE  
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

### II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				17	
02 OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento					19
05 SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad					20
06 INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07 CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08 COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores			16		
09 METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				17	
10 OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
Sub Total						180
TOTAL						18.0

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 01-02-2019.

Firma y Post - Firma del Experto: [Firma]

DNI: 000 11179



# UAP

## I. DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: SANTIAGO CAMPOS ALPIRO  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UAP - PUCALLPA  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE AMAZON SERVICES SAC: 2018  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: RIGUEL RUIZ DONAYRE  
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

## II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Buena (14-16)	Muy buena (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02 OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05 SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06 INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07 CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios					20
08 COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
09 METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				17	
10 OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				18	
Sub Total						184
TOTAL						18.4

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: Pucallpa, 01 Febrero 2019

Firma y Post - Firma del Experto: 

DNI: 22672004



# UAP

## I. DATOS PERSONALES:

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: DEL AGUILA SANDOVAL POCO  
1.2. GRADO ACADÉMICO: MG. ADMINISTRACION DE LA EDUCACION  
1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UAP - PUCALLPA  
1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: MARKETING RELACIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE AMAZON SERVICES SAC: 2018  
1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: RIGUEL RUIZ DONAYRE  
1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

## II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01 CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02 OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables					19
03 ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04 ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05 SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				17	
06 INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos					19
07 CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08 COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				18	
09 METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				17	
10 OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
Sub Total						182
TOTAL						18.2

Leyenda:  
01-13 Impropiciente  
14-16 Aceptable con recomendación  
17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: PUCALLPA, 04 DE ENERO 2019

Firma y Post – Firma del Experto: .....

DNI: 00122731



**I. DATOS PERSONALES:**

- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: Huamani Gabancho, Luis Enrique  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: M.Sc. Medio Ambiente, Gestión Sostenible y Responsabilidad Social  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Alas Peruanas  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing Relacional y El Posicionamiento de Amazon Services S.A.C. 2018  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: Riguel Ruiz Domayne  
 1.6. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de preguntas

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)**

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			16		
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				17	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad					19
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento				18	
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				18	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio					19
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				17	
<b>Sub Total</b>						179
<b>TOTAL</b>						17.9

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: 01/02/19

Firma y Post – Firma del Experto: [Firma]

DNI: 00095934